

KUALITAS PELAYANAN PADA MINIMARKET ALEX GRIYA DI PONTIANAK

Wina Nani Suryani

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

Abstrak

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang seperti ini sangat memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang masih kurang menyenangkan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dengan memberikan kualitas yang baik dan memuaskan. *Minimarket Alex Griya* di Pontianak yang bergerak dalam bidang usaha pedagang eceran dengan jenis usaha yang beraneka ragam guna memenuhi kebutuhan masyarakat disekitarnya. Tujuan dari penelitian penulis ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Minimarket Alex Griya* di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Metode Pengumpulan data terdiri dari observasi dengan melakukan pengamatan secara langsung di *Minimarket Alex Griya*, wawancara dengan pimpinan *Minimarket Alex Griya* di Pontianak, kuesioner yang disebarkan kepada lima puluh pelanggan perusahaan *Minimarket Alex Griya* dan dengan studi dokumenter yaitu data-data yang diperoleh dari *Minimarket Alex Griya* Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah berbelanja lebih dari tiga kali di *Minimarket Alex Griya* yang berjumlah 31.800 pelanggan. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *Purposive sampling* sebanyak lima puluh pelanggan sesuai kriteria yang ditentukan. Teknik analisis data secara kualitatif dengan menggunakan metode analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja perusahaan sudah sesuai dengan harapan pelanggan, dan berdasarkan diagram kartesius kuadran A terdapat 6 variabel, kuadran B terdapat 15 variabel sedangkan untuk diagram C terdapat 5 variabel dan D terdapat 6 variabel berdasarkan Gambar 3.1 tersebut. Saran yang penulis berikan dalam penelitian ini adalah perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas pelayanannya dan memperbaiki pengelolaan faktor kualitas pelayanan yang masih rendah dan mengurangi yang berlebihan saat ini.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan

A. Pendahuluan

Dunia bisnis dalam era globalisasi seperti yang sedang terjadi sekarang ini berada pada situasi yang serba tidak menentu dan sangat sulit sekali untuk diprediksi oleh masyarakat dalam menghadapi tantangan. Secara internal, perusahaan dihadapkan dengan masalah produktivitas, mutu, biaya, waktu, pelayanan, keselamatan dan lingkungan serta perilaku pekerja yang semakin hari semakin berat. Sementara secara eksternal, perusahaan menghadapi berbagai masalah yang bertubi-tubi dari berbagai penjuru antara lain dari pelanggan, pemasok, kompetitor, lembaga swadaya masyarakat dan pemerintah serta berbagai macam perubahan yang tidak dapat di duga.

Agar perusahaan dapat bertahan didalam pasar global, perusahaan berusaha untuk mempertahankan pelanggan lama dan perusahaan juga berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru, melalui kualitas layanan jasa yang diberikan. Kepuasan pelanggan baru akan tercipta, apabila kualitas pelayanan ditingkatkan, karena pelanggan adalah salah satu fokus utama perusahaan.

Minimarket Alex Griya adalah salah satu *minimarket* yang sedang berkembang di Kota Pontianak, yang merupakan perusahaan eceran yang menjual beraneka ragam kebutuhan pribadi dan konsumsi rumah tangga untuk digunakan sehari-hari dengan dasar melayani sendiri (*self service*). Dari sekian banyak *Minimarket* yang ada di Pontianak sangat banyak memiliki perbedaan antara yang satu dengan yang lainnya, di antaranya adalah dari segi harga, jaminan (garansi), pelayanan dan lokasi *Minimarket* itu sendiri dan banyak perbedaan-perbedaan yang lainnya. Agar dapat bersaing dengan *Minimarket* sejenisnya dan akan terus meningkatkan kepuasan pelanggannya, perusahaan tersebut harus dapat mempertahankan pelanggan melalui upaya menghasilkan dan pencapaian produk yang diinginkan oleh pelanggan dengan harga yang pantas dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan lebih sering berkunjung dan tetap loyal terhadap perusahaan. Berikut ini disampaikan data jumlah pengunjung *Minimarket* Alex Griya di Pontianak dari tahun 2009 sampai dengan 2013 sebagai berikut:

TABEL 1
MINIMARKET ALEX GRIYA DI PONTIANAK
PERKEMBANGAN JUMLAH PENGUNJUNG
2009 s.d. 2013

Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)	Δ Perkembangan (Persentase)
2009	20.260	-
2010	22.140	9,28
2011	25.560	15,47
2012	27.150	17,40
2013	31.800	17,13

Sumber: Minimarket Alex Griya di Pontianak, data olahan, 2014

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa setiap tahun terjadi peningkatan jumlah pengunjung pada Minimarket Alex Griya di Pontianak. Pada tahun 2010 jumlah pengunjung sebesar 22.140 atau sebesar 9,28 persen dari tahun 2009. Kemudian pada tahun 2011 jumlah pengunjung meningkat lagi sebesar 25.560 pengunjung atau sebesar 15,47 persen dari tahun 2010. Terjadi peningkatan lagi pada tahun 2012 sebesar 27.150

pengunjung atau sebesar 7,40 dari tahun 2011 dan yang terakhir pada tahun 2013 jumlah pengunjung meningkat lagi sebesar 31,87 atau sebesar 17,13 dari tahun 2012.

Volume penjualan yang diperoleh Minimarket Alex Griya selama lima tahun terakhir yaitu dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 adalah sebagai berikut:

TABEL 2
MINIMARKET ALEX GRIYA DI PONTIANAK
PERKEMBANGAN JUMLAH PENJUALAN
2009 s.d. 2013

Tahun	Volume Penjualan (Rupiah)	Δ Perkembangan (Persentase)
2009	1.210.000.000,00	-
2010	1.450.000.000,00	19,85
2011	1.624.000.000,00	12,00
2012	2.323.000.000,00	43,04
2013	2.570.000.000,00	10,63

Sumber: Minimarket Alex Griya di Pontianak, data olahan, 2014

Berdasarkan data Tabel 2 tersebut, diketahui bahwa volume penjualan pada tahun 2010 volume penjualan meningkat sebesar Rp1.450.000.000,00 atau sebesar 19,85 persen dari tahun 2009. Kemudian pada tahun 2011 volume penjualan mengalami peningkatan lagi sebesar Rp1.624.000.000,00 atau sebesar 12,00 persen dari tahun 2010. Sedangkan pada tahun 2012 terjadi lagi peningkatan volume penjualan sebesar Rp2.323.000.000,00 atau sebesar 43,04 persen dari tahun 2011. Dan untuk tahun 2013 volume penjualan tetap mengalami peningkatan sebesar Rp2.570.000.000,00 atau sebesar 10,63 persen dari tahun 2012.

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Minimarket Alex Griya di Pontianak?*”

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Minimarket Alex Griya di Pontianak*.

D. Kerangka Pemikiran

Di era globalisasi yang terjadi sekarang ini, jenis-jenis kualitas jasa pada saat ini semakin banyak berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Untuk lebih memahami tentang kualitas jasa dapat dilihat dari beberapa pendapat mengenai pengertian jasa dan kualitas jasa .

Menurut Simamora (2004: 114): “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 42): “Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.”

Menurut Tjiptono (2005: 23): “Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.”

Menurut Saladin (2003: 89) mengemukakan: “Jasa adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”

Dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 6): “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.”

Menurut Tjiptono (2008:174-175) Terdapat lima dimensi kualitas jasa yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan yang relatif, yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*), yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan Rasa Percaya (*Trust*) dan Keyakinan Pelanggan (*Confidence*)
4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), yang berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, Sumber Daya Manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Menurut Griffin dan Ebert (2007: 11) fokus pada karakteristik jasa, tergolong menurut tiga ciri utama:

1. Sifat Tidak Berwujud (*Intangibility*). Seringkali, jasa-jasa tidak dapat disentuh, dirasakan, dicium atau dilihat. Dengan demikian, nilai intinya adalah nilai tidak berwujud yang pelanggan rasakan dalam bentuk kesenangan, kepuasan atau perasaan aman.

2. Sifat Dapat Disesuaikan (*Customization*). Sewaktu Anda mendatangi dokter, Anda berharap gejala-gejala yang Anda rasakan akan diperiksa. Anda berharap jasa-jasa ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan Anda.
3. Sifat Tidak Dapat Disimpan (*Unstorability*). Jasa-jasa seperti pengumpulan sampah, transportasi, perawatan anak, dan pembersihan rumah tidak dapat dibuat sebelumnya dan kemudian disimpan. Jika jasa tidak digunakan ketika tersedia, jasa tersebut biasanya terbuang sia-sia. Jadi, jasa biasanya digolongkan menurut tingginya tingkat tidak dapat disimpan.

Menurut Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2006: 23-24) Jasa diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria, yaitu:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa, artinya jasa dikelompokkan berdasarkan sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda).
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan, yaitu jasa yang dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya sedangkan sumbu horizontal menunjukkan sifat penyampaian jasa.
3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa, yaitu jasa yang diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa yaitu jasa yang diklasifikasikan ke dalam dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukan sejauhmana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak. Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).
5. Berdasarkan metode penyampaian jasa, yaitu jasa yang dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa, sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple sites*).

Menurut Nasution (2004: 46): “Kepuasan pelanggan adalah tanggapan perilaku, berupa evaluasi purnabeli pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi terhadap produk atau jasa tersebut.”

Menurut Sumarni (2002: 226): “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya.”

Menurut Kotler yang dikutip Alma (2011: 284) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat dengan TERRA, yaitu:

1. *Tangible* (Berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar, dsb.
2. *Empathy* (Empati), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan.
3. *Responsiveness* (Cepat Tanggap), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/*complaint* dari konsumen.
4. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.
5. *Assurance* (Kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 13):

“Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman mereka dengan produk tersebut.”

Jadi kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dan dibandingkan dengan harapannya serta tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Menurut Tjiptono (2002: 134-141) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

1. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*
Strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.
2. Strategi *superior customer service*
Menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.
3. Strategi *unconditional service guarantees*
Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi ‘pelanggan abadi’).
Paling tidak ada empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu:
 - a. Empati terhadap pelanggan yang marah
 - b. Kecepatan dalam penanganan keluhan
 - c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan
 - d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan
Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi.
6. Menerapkan *Quality Function Deployment (QFD)*
Untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

Jadi secara sederhana kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi atau jasa yang dikonsumsi.

E. Metode Penelitian

Bentuk penelitian dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif, dengan menggambarkan keadaan sesungguhnya yang terjadi dalam perusahaan. Menurut Sudjarwo (2001: 51): “Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan apa yang ada di lapangan dan mengupayakan penggambaran data, terlepas apakah data itu kualitatif ataupun kuantitatif.

F. Analisis dan Pembahasan

1. Analisis Kualitas Pelayanan pada Minimarket Alex Griya di Pontianak

Kualitas pelayanan sangat menentukan kepuasan bagi pelanggan, jika pelayanan yang diberikan oleh pihak *Minimarket Alex Griya di Pontianak* baik maka pelanggan akan merasa puas dalam melakukan pembelian.

Ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang diterapkan oleh *Minimarket Alex Griya di Pontianak*, antara lain:

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dari dimensi yang pertama ini dapat diketahui apakah *Minimarket Alex Griya di Pontianak* memiliki kemampuan dan performa yang dapat diandalkan dan keakuratan atas jasa pada saat melakukan transaksi pembelian produk/barang yang diberikan, akan selalu memberikan pelatihan bagi karyawan, jika keandalan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan baik maka akan mempengaruhi kualitas pelayanan suatu perusahaan tersebut. Keandalan karyawan dalam mengatasi masalah pelanggan, tata letak ruangan yang membuat pelanggan nyaman, dan ketersediaan karyawan yang cukup dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

b. Daya Tanggap (*Responsivess*)

Ketanggapan merupakan kemauan karyawan dalam membantu pelanggan yang sedang menggunakan jasa dan memberikan suatu pelayanan dengan cepat dan tanggap. Para karyawan *Minimarket* Alex Griya di Pontianak dituntut agar selalu memberikan pelayanan dengan cepat dan harus memiliki kemampuan dalam membantu pelanggan pada saat melakukan pembelian produk/barang, sehingga mereka tidak merasa diabaikan dan mereka pasti merasa puas.

Pelayanan *Minimarket* Alex Griya di Pontianak ini selalu mengedepankan kepentingan pelanggan. Setiap pelanggan yang datang berbelanja selalu selalu diberikan pelayanan secara cepat dan tepat. Kecepatan dan ketelitian kasir dalam proses pembayaran terhadap pelanggan, peluang waktu karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan pada *Minimarket* Alex Griya sudah terlaksanakan dengan baik oleh pihak perusahaan.

c. Jaminan (*Assurance*)

Setiap karyawan *Minimarket* Alex Griya di Pontianak sudah dibekali dengan pengetahuan, keterampilan dan kesopanan yang akan membentuk adanya rasa kepercayaan dan keyakinan dari pihak konsumen. Dengan adanya hal ini pelanggan akan merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi berbelanja. Agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan, untuk itu pengetahuan, keterampilan, kesopanan maupun keramahan yang dimiliki oleh karyawan harus ditingkatkan dan dikembangkan, dengan selalu mengarahkan karyawan kepada hal-hal yang positif.

d. Empati (*Emphaty*)

Empati merupakan kesediaan karyawan *Minimarket* Alex Griya untuk selalu peduli dan memberi perhatian terhadap pengguna jasa. Kepedulian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan menjadi hal yang pertama pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan suatu perusahaan. Untuk itu *Minimarket* Alex Griya selalu memberikan perhatian khusus dengan pelanggan, kemauan karyawan dalam menangani kebutuhan pelanggan dan karyawan yang memberikan informasi yang jelas dan mudah untuk dipahami oleh pelanggan.

e. Berwujud (*Tangibles*)

Pada dimensi yang kelima ini dapat diketahui apakah aspek yang terlihat secara fisik atau jasa yang diberikan dapat atau tidak memenuhi harapan pelanggan. Hal-hal yang berwujud dalam perusahaan ini yaitu tata letak ruangan yang selalu

memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi, penampilan fisik dari karyawan yang menarik dan kelengkapan fasilitas yang dimiliki suatu perusahaan.

2. Analisis Karakteristik Responden pada Minimarket Alex Griya di Pontianak

a. Berdasarkan Umur Responden

Umur merupakan salah satu faktor yang penting bagi seseorang dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan transaksi berbelanja. Pada umumnya umur seseorang juga dapat dijadikan cerminan bagaimana pola pikir seseorang terhadap suatu barang, semakin dewasa biasanya pola pikir seseorang semakin matang. Berdasarkan data yang telah diperoleh tentang tingkatan umur responden, disusun daftar umur dengan umur yang termuda adalah sebesar 13 tahun dan umur responden yang tertua adalah 50 tahun.

Pada Tabel 3 berikut ini menunjukkan data responden menurut kelompok umur yang melakukan transaksi pembelian di *Minimarket Alex Griya* di Pontianak:

TABEL 3
MINIMARKET ALEX GRIYA DI PONTIANAK JUMLAH RESPONDEN
BERDASARKAN TINGKAT UMUR

Umur (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase
19-24	5	10,00
25-31	25	50,00
32-38	10	20,00
39- 44	6	12,00
45-50	4	8,00
Jumlah	50	100,00

Sumber: Data olahan, 2014

b. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini:

TABEL 4
MINIMARKET ALEX GRIYA DI PONTIANAK KLASIFIKASI RESPONDEN
BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	16	32,00
Perempuan	34	68,00
Jumlah	50	100,00

Sumber: Data olahan, 2014

c. Pendidikan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini:

TABEL 5
MINIMARKET ALEX GRIYA DI PONTIANAK KLASIFIKASI RESPONDEN
BERDASARKAN PENDIDIKAN

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMP	3	6,00
SMA	24	48,00
Diploma (DIII)	8	16,00
Sarjana (SI)	15	30,00
Jumlah	50	100,00

Sumber: Data olahan, 2014

d. Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan salah satu hal yang penting bagi setiap orang untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan adanya pekerjaan seseorang akan memperoleh penghasilan atau pendapatan yang dapat dibelanjakan.

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini:

TABEL 6
MINIMARKET ALEX GRIYA DI PONTIANAK KLASIFIKASI RESPONDEN
BERDASARKAN PEKERJAAN

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	21	42,00
Guru	2	4,00
PNS	7	14,00
Ibu Rumah Tangga	4	8,00
Karyawan Swasta	16	32,00
Jumlah	50	100,00

Sumber: Data olahan, 2014

3. Analisis Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan yang Diberikan Oleh Minimarket Alex Griya di Pontianak

TABEL 7
MINIMARKET ALEX GRIYA DI PONTIANAK
REKAPITULASI HASIL ANALISIS TINGKAT KINERJA,
TINGKAT KEPENTINGAN DAN TINGKAT KESESUAIAN

No	Indikator	Rata-rata Tingkat Kinerja ($\bar{X}$)	Rata-rata Tingkat Kepentingan ($\bar{Y}$)	Tingkat Kesesuaian (Tki)
A. Keandalan (Reliability)				
1	Ketersediaan jumlah karyawan dalam melayani pelanggan.	3,90	4,60	84,78
2	Kemampuan dan kecakapan karyawan	3,88	4,38	88,58

	dalam memberikan pelayanan.			
3	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan.	3,80	4,36	87,15
4	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi.	3,68	4,32	85,18
5	Jumlah keragaman produk yang tersedia.	3,58	4,28	83,64
6	Kemudahan konsumen dalam mencari produk.	3,52	4,42	79,63
7	Tata letak pajangan produk.	3,50	4,20	83,33
8	Jumlah konter pembayaran.	2,98	4,30	68,83
9	Waktu pemberian pembayaran.	3,54	4,18	84,68
B. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)				
10	Ketanggapan karyawan menghadapi permintaan pelanggan.	3,72	4,62	80,51
11	Kecepatan karyawan memenuhi permintaan pelanggan.	3,70	4,40	84,09
12	Ketanggapan karyawan menghadapi keluhan pelanggan.	3,38	4,20	80,47
13	Kecepatan karyawan menyelesaikan keluhan pelanggan.	3,46	4,20	82,38
14	Ketepatan penyediaan produk yang dibutuhkan.	3,72	3,96	93,93
C. Jaminan (<i>Assurance</i>)				
15	Karyawan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.	3,50	4,46	78,47
16	Ketelitian Kasir dalam menghitung jumlah transaksi.	3,98	7,42	53,68
17	Kenyamanan dan keamanan dalam melakukan pembelian di Minimarket Alex Griya di Pontianak.	3,68	4,52	81,41
18	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Minimarket Alex Griya di Pontianak.	3,86	4,40	87,72
19	Kondisi produk yang dijual.	3,60	4,36	82,56
20	Masa laku produk yang dijual.	3,58	4,24	84,43
21	Penukaran produk yang rusak di dalam (tetapi tidak kelihatan dari luar)	3,26	3,78	86,24
D. Empati (<i>Empathy</i>)				
22	Karyawan melayani dengan ramah dan sopan.	3,72	4,70	79,14
23	Kejujuran karyawan dalam memberikan informasi.	3,80	4,52	84,07
24	Kesungguhan karyawan dalam melayani pelanggan.	3,78	4,58	82,53
25	Perhatian yang diberikan oleh pihak Minimarket Alex Griya di Pontianak kepada pelanggan.	3,62	4,16	87,01
E. Berwujud (<i>Tangible</i>)				

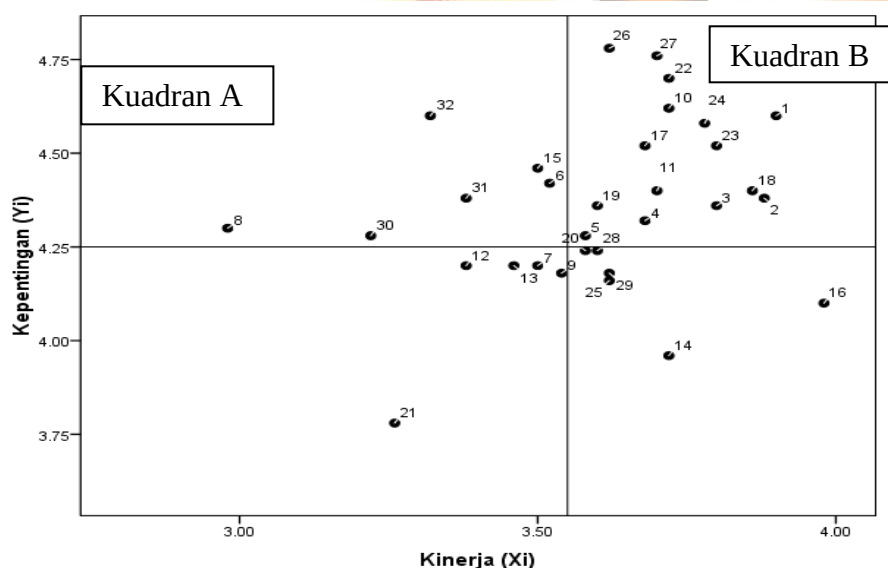
26	Kebersihan dalam area toko.	3,62	4,78	75,73
27	Penerangan dalam toko.	3,70	4,76	77,73
28	Lokasi yang mudah dijangkau.	3,60	4,24	84,90
29	Lokasi minimarket yang strategis.	3,62	4,18	86,60
30	Fasilitas parkir.	3,22	4,28	75,23
31	Fasilitas penunjang demi kenyamanan pengunjung.	3,38	4,38	77,16
32	Kenyamanan ruangan.	3,32	4,60	72,17
Jumlah		115,24	141,72	
Rata-rata		3,55	4,50	82,18

Sumber: Data olahan, 2014

G. Analisis Diagram Kartesius

Untuk dapat mengetahui dimana letak dan posisi dari setiap faktor penentu kualitas pelayanan maka selanjutnya akan dilakukan analisis dalam bentuk diagram kartesius. Diagram kartesius ini menunjukkan hasil antara rata-rata dari tingkat kinerja dan rata-rata tingkat kepentingan dari masing-masing faktor penentu kualitas pelayanan. Diagram kartesius yang akan digunakan untuk mengetahui faktor penentu kualitas pelayanan ini terbagi menjadi empat bagian, yaitu kuadran A, kuadran B, kuadran C, dan Kuadran D, dimana setiap dari faktor kuadran ini akan memiliki arti yang berbeda-beda antara kuadran yang satu dengan kuadran yang lainnya. Berdasarkan dari hasil rata-rata kinerja dan rata-rata kepentingan yang telah dianalisis, maka dapat digambarkan diagram kartesius seperti pada Gambar 3.1 berikut ini:

GAMBAR 1
MINIMARKET ALEX GRIYA DI PONTIANAK
DIAGRAM KARTESIUS ANTARA TINGKAT KINERJAPERUSAHAAN DAN
KEPENTINGAN PELANGGAN



Sumber: Data olahan, 2014

1. Kuadran A

Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran A adalah :

- a. Kemudahan konsumen dalam mencari produk (6)
- b. Jumlah konter pembayaran (8)
- c. Karyawan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan (15)
- d. Fasilitas parkir (30)
- e. Fasilitas penunjang demi kenyamanan pengunjung (31)
- f. Kenyamanan ruangan (32)

2. Kuadran B

Kuadran B ini menunjukkan variabel dari kualitas pelayanan yang dianggap sangat penting dan sudah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan sehingga pelanggan merasa puas.

Adapun variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran B ini, adalah antara lain:

- a. Ketersediaan jumlah karyawan dalam melayani pelanggan (1)
- b. Kemampuan dan kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan (2)
- c. Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan (3)
- d. Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi (4)
- e. Jumlah keragaman produk yang tersedia (5)
- f. Ketanggapan karyawan menghadapi permintaan pelanggan (10)
- g. Kecepatan karyawan memenuhi permintaan pelanggan (11)
- h. Kenyamanan dan keamanan dalam melakukan pembelian di Minimarket Alex Griya di Pontianak (17)
- i. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Minimarket Alex Griya di Pontianak (18)
- j. Kondisi produk yang dijual (19)
- k. Karyawan melayani dengan ramah dan sopan (22)
- l. Kejujuran karyawan dalam memberikan informasi (23)
- m. Kesungguhan karyawan dalam melayani pelanggan (24)
- n. Kebersihan dalam area toko (26)
- o. Penerangan dalam toko (27)

3. Kuadran C

Variabel yang terletak pada kuadran C merupakan variabel-variabel yang pelaksanaannya biasa-biasa saja oleh perusahaan sehingga dianggap kurang penting

bagi pelanggan. Adapun variabel-variabel yang terletak pada kuadran C ini adalah sebagai berikut:

- a. Tata letak pajangan produk (7)
- b. Waktu pemberian pembayaran (9)
- c. Ketanggapan karyawan menghadapi keluhan pelanggan (12)
- d. Kecepatan karyawan pelanggan menyelesaikan keluhan pelanggan (13)
- e. Penukaran produk yang rusak didalam (tetapi tidak kelihatan dari luar) (21)

4. Kuadran D

Variabel-variabel yang berada pada kuadran D ini merupakan variabel-variabel yang pelaksanaannya berlebihan dan dianggap kurang penting oleh pelanggan. Adapun yang termasuk dalam kuadran D ini adalah sebagai berikut :

- a. Ketepatan penyediaan produk yang dibutuhkan (14)
- b. Ketelitian kasir dalam menghitung jumlah transaksi (16)
- c. Masa laku produk yang dijual (20)
- d. Perhatian yang diberikan oleh pihak Minimarket Alex Griya di Pontianak kepada pelanggan (25)
- e. Lokasi yang mudah dijangkau (28)
- f. Lokasi Minimarket yang strategis (29)

H. Kesimpulan dan saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kinerja perusahaan sudah sangat sesuai dengan harapan pelanggan terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan selama ini, sehingga pelanggan merasa puas dalam melakukan transaksi berbelanja.
- b. Berdasarkan diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran yang dimana terdapat variabel-variabel di dalamnya, yaitu pada kuadran A ini terdapat 6 variabel. Dimana kinerja perusahaan belum terlaksanakan dengan baik akan tetapi dianggap sangat penting oleh pelanggan. Pada kuadran B terdapat 15 variabel. Dimana variabel yang ada pada kuadran B ini telah berhasil dilaksanakan oleh perusahaan sehingga perusahaan harus tetap mempertahankannya. Untuk kuadran C terdapat 5 variabel dimana pada variabel ini pelaksanaan yang diberikan perusahaan biasa-biasa saja dan dianggap kurang penting oleh pelanggan dan untuk kuadran D terdapat 6 yang mana pelaksanaannya berlebihan akan tetapi dianggap kurang penting bagi pelanggan.

2. Saran-saran

Berdasarkan uraian kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan saran-saran yang kiranya bermanfaat bagi perusahaan untuk perkembangan di masa yang akan datang, yaitu:

- a. Pimpinan perusahaan hendaknya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga untuk selanjutnya pelanggan akan merasa semakin puas dalam berbelanja dan perusahaan juga harus mempertahankan pelaksanaan yang sudah berhasil diberikan kepada pelanggan yang membuat pelanggan merasa puas.
- b. Perusahaan hendaknya memperbaiki pengelolaan faktor-faktor kualitas pelayanan yang sangat penting bagi pelanggan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya yang saat ini masih rendah dan membuat pelanggan merasa tidak puas, perusahaan juga harus mengurangi pelaksanaannya yang biasa-biasa saja maupun berlebihan yang dianggap oleh pelanggan tidak penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta, 2001.
- Amirullah, dan Haris Budiyo. *Pengantar Manajemen*, edisi kedua. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004.
- Griffin, Ricky W., and Ronald J Ebert. *Bisnis* (judul asli: Business), edisi kedelapan, jilid 2. Penerjemah Sita Wardhani. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Handoko, T Hani. *Manajemen*, edisi kedua. Yogyakarta : EPFE, 2008.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi kedua belas, jilid 2. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedelapan, jilid 1, Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga, 2001.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisikedua. Jakarta: SalembaEmpat, 2006.
- Moekijat. *Administrasi Perkantoran*. Bandung: CV Mandar Maju, 2008.
- Nasution, M.N. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- Saladin, H. Djaslim. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya, 2003.

- Sedarmayanti, dan Syarifudin Hidayat. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju, 2002.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kedelapan. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2012.
- Siagian, Sondang P. *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Sudjarwo. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Mandar Maju, 2001.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta, 2004.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*, edisi kelima. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Supranto, J. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- _____. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang: Bayumedia Publishing, 2006.
- _____. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, edisi kelima. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- _____. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- _____. *Strategi Bisnis Modern*, edisi pertama. Yogyakarta: Andi Offset, 2000.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.