

**ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KUALITAS MINIMARKET
ALFAMART DI JALAN SARIJADI-SARIWANGI BANDUNG
DENGAN INDOMARET DAN YOMART**

**THE ANALYSIS OF COMPARISON OF PERCEIVED QUALITY
AMONG ALFAMART MINIMART, INDOMARET, AND YOMART
ON SARIJADI STREET -SARIWANGI BANDUNG**

Ferdy Timothy Sinaga¹, Christina Wirawan²
ferdymothy@yahoo.com, christina-wirawan@eng.maranatha.edu

Abstrak

Alfamart adalah salah satu minimarket nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran, dengan menyediakan kebutuhan sehari-hari. ISO 9001:2000 adalah prestasi yang telah diraih Alfamart karena telah memenuhi standar internasional dalam tiap unit usahanya, rekor MURI juga telah diraih Alfamart sebagai minimarket pertama yang telah meraih ISO 9001:2000 dan yang terakhir adalah Franchise Gold sebagai salah satu minimarket yang paling diminati.

Dari semua prestasi yang berlimpah dan sistem yang baik ternyata tidaklah membuat masyarakat selalu berpihak pada Alfamart. Pada kenyataannya di lapangan, Alfamart masih kalah bersaing dengan Indomaret dan Yomart baik dalam frekuensi kunjungan serta transaksi maupun dalam jumlah outlet saat ini.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan teknik purposive sampling ke responden yang mengenal dan pernah berbelanja pada tiga minimarket yaitu Alfamart, Indomaret dan Yomart. Setelah itu dilakukan uji hipotesis ketidakuasaan, IPA 4 kuadran, Correspondence Analysis, dan IPA 6 kuadran.

Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan dari 30 pernyataan terdapat 15 pernyataan yang membuat pelanggan tidak puas pada kinerja Alfamart, setelah itu dilakukan olah data IPA 4, CA dan IPA 6 sehingga didapatkan ada 15 atribut yang harus menyamai pesaing, 4 atribut ditentukan target untuk menyamai harapan pelanggan dan sisanya dapat diabaikan. Adapun saran yang diberikan adalah pemasangan alat sosialisasi, bebas parkir kendaraan, mengatur tata letak dalam ruangan, penambahan pembersih udara, penambahan daya lampu, pemasangan sekat produk, penambahan lemari pendingin, pemindahan tempat penitipan barang, adanya program kerja bakti, memantau fluktuasi harga, memperbanyak program promosi, memperbanyak produk, penambahan jumlah keranjang dan briefing pagi

Kata kunci : Persepsi Kualitas, Kepuasan Pelanggan, Harapan Kinerja Analisis

¹ Ferdy Timothy Sinaga adalah Mahasiswa Jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha, Bandung

² Christina Wirawan adalah Dosen Jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha, Bandung

Abstract

Alfamart is one of national minimarts that run a business in of general trade and retailing service, by providing daily needs, ISO 9001:2000 is one of reached achievements by Alfamart since it had completed the international standards in its every unit, MURI record as the first minimart which had already reached ISO 9001:2000 and the last achievement is a Franchise Gold as one of the most favorite minimarts.

From all of achievements and good systems, it turns out that a good system does not always make people to be on Alfamart's side. In fact, after being compared, Alfamart cannot compete with Indomaret and yomart either in visiting frequency and transaction or in the total amount of the outlets at the moment.

This study was done by giving questionnaires, using purposive sampling technique to the respondents who had known and experienced themselves in shopping on those three minimarts; Alfamart, Indomaret, and Yomart. Then, it was done on dissatisfaction, IPA 4 kuadran, Correspondence Analysis, and IPA 6 kuadran.

Based on the data analysis, it was gotten 15 of 30 statements which make customers unsatisfied to the Alfamart's performance, after that it was done the data analysis IPA 4, CA and IPA 4, CA and IPA 6 so the result is that there are 15 attributes which have to be the same as the other competitors, 4 attributes' target are determined to be the same as customers' expectation and the rest of the attributes can be underestimated. The given suggestions are the application of socialization tool, free vehicles parking, setting up the position in the room, the addition of air cleaner, the addition of lamp energy, setting up product partition, the addition of refrigerators, setting up the storage places, having general cleaning program, monitoring price fluctuation, adding the promotion programs, adding the shopping basket, and morning briefing.

Key words : Perceived Quality, Customer Satisfaction, Importance Performance Analysis

1. Pendahuluan

Manusia terlahir tidak lepas dari kebutuhan, sejak pertama manusia lahir sudah memerlukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya guna melanjutkan hidup. Peluang inilah yang membuat pihak dari PT. Sumber Alfaria Trijaya untuk mendirikan suatu toko bernuansa supermarket kecil yaitu Alfamart di tempat pemukiman penduduk yang membutuhkan tempat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Rupanya tidak hanya Alfamart yang hadir di tengah masyarakat, Indomaret yang merupakan pelopor berdirinya minimarket hingga saat ini masih memimpin dengan jumlah outlet diatas pesaingnya, yaitu Alfamart, Yomart dan mart-mart lainnya. Keinginan untuk menjadi nomor satu dan menjadi pemimpin pasar dengan mengalahkan pesaingnya adalah tujuan yang ingin dicapai.

Alfamart masih kalah bersaing dengan Indomaret dan Yomart baik dalam frekuensi kunjungan serta transaksi maupun dalam jumlah outlet saat ini. Indomaret

memiliki keunggulan dalam hal penjualan berbagai produk yang lebih murah, sementara Yomart memiliki kelebihan dalam hal memberikan suasana yang lebih baik untuk berbelanja. Keunggulan minimarket-minimarket itu yang membuat Alfamart harus melakukan perbaikan dalam hal menciptakan kepuasan konsumen, dimana langkah tersebut dapat meningkatkan pangsa pasar Alfamart guna mendongkrak frekuensi transaksi.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian *Perceived Quality*

Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai “persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan”. (Durianto,2004)

2.2 Dimensi *Perceived Quality* dalam Konteks Jasa

Menurut V. Zeithaml, A. Parasuraman dan L. Berry (1990) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

1. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesediaan dan kemampuan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.
4. Empati (*emphaty*), yaitu perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.3 Pengukuran dan Analisis *Perceived Quality*

Langkah-langkah pengukurannya adalah sebagai berikut) :

1. Menentukan skala nilai pengukuran dan artinya.

Pengertian nilai pengukuran disesuaikan dengan atribut-atribut yang diukur.

Misalnya skala yang digunakan adalah skala 1 hingga 5. Interpretasi yang diberikan adalah :

- Skala 1 = Jelek sekali
- Skala 2 = Jelek
- Skala 3 = Cukup
- Skala 4 = Baik
- Skala 5 = Baik sekali

2. Selanjutnya, dalam kuesioner responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap atribut dibawah ini :

a. Bentuk kemasan: 1. Jelek sekali. 2. Jelek. 3. Cukup. 4. Baik.

5. Baik sekali

b. Warna kemasan : 1. Jelek sekali. 2. Jelek. 3. Cukup. 4. Baik.

5. Baik sekali

c. Kualitas : 1. Jelek sekali. 2. Jelek. 3. Cukup. 4. Baik

5. Baik sekali

3. Pengumpulan data.

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data yang didapat dari responden, yaitu mereka yang memiliki pengalaman mengkonsumsi (pengguna) produk dengan merek yang diteliti. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden.

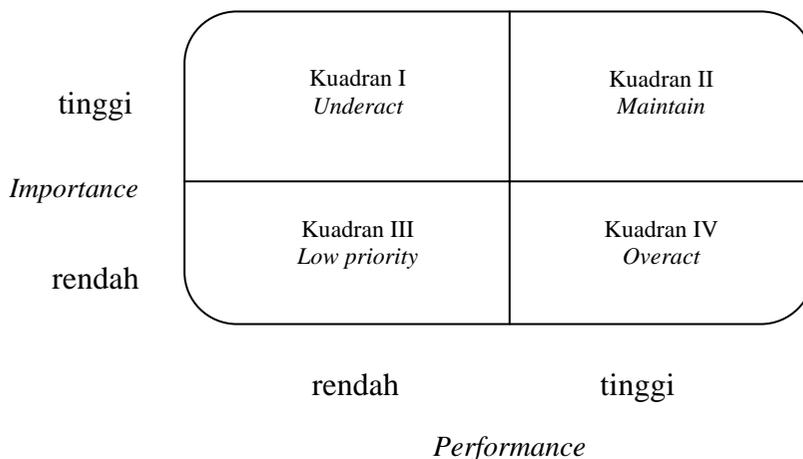
4. Analisis.

Alat analisis yang digunakan pada tahap ini adalah rata-rata, standar deviasi, rentang skala pengukuran, diagram *performance-importance*, grafik sarang laba-laba dan grafik Semantik Differensial.

2.4 *Importance Performance Analysis (IPA)*

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan suatu metode yang digunakan untuk menjelskan sejauh mana mutu pelayanan dalam suatu organisasi/perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelayanannya. *Importance Performance Analysis* (IPA) dibagi menjadi 2, yaitu *Importance Performance Analysis* 4 kuadran (IPA 4) dan 6 kuadran (IPA 6)

Untuk analisis perbandingan *performance* dengan *importance* digunakan diagram kartesius yang terbagi atas empat bagian atau yang biasa disebut IPA 4 Kuadran. Dimana *performance* disini adalah berhubungan dengan kinerja dari suatu perusahaan atau produk, sedangkan *importance* berhubungan dengan harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti.



Perbandingan *performance* dan *importance* dirangkum dalam diagram kartesius yang terbagi menjadi 4 kuadran ini memiliki pengertian masing-masing untuk setiap kuadran. Sumbu mendatar adalah tingkat *performance* yang menunjukkan tingkat *performance* yang diberikan kepada konsumen sedangkan sumbu *vertical* adalah tingkat *importance* yang menunjukkan tingkat kepentingan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu atribut yang diteliti. Kuadran pertama bercirikan, *performance* rendah tetapi *importance* tinggi maka disebut juga *underact*. Dalam kuadran kedua, *performance* tinggi diikuti oleh *importance* yang tinggi pula sehingga keadaan ini harus terus dipelihara/*maintain*. Dalam kuadran ketiga tingkat *performance* rendah dan tingkat *importance* juga rendah sehingga

disebut daerah *low priority*. Dalam kuadran keempat, tingkat *performance* tinggi tetapi tingkat *importance* rendah maka disebut juga *overact*.

Analisis IPA 6 menggabungkan informasi mengenai sebuah organisasi jika dibandingkan dengan satu atau lebih pesaing. Pendekatan perbandingan kompetitif dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* 6 kuadran mempunyai 6 kategori kuadran dengan 3 dari 6 kuadran tersebut termasuk kritis, yaitu :

1. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan Kompetitif adalah daerah pelayanan yang penting di mana persepsi kinerja organisasi signifikan lebih baik dari pesaing.

2. Area Persaingan

Area Persaingan adalah daerah pelayanan yang penting di mana persepsi kinerja organisasi dengan pesaingnya tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

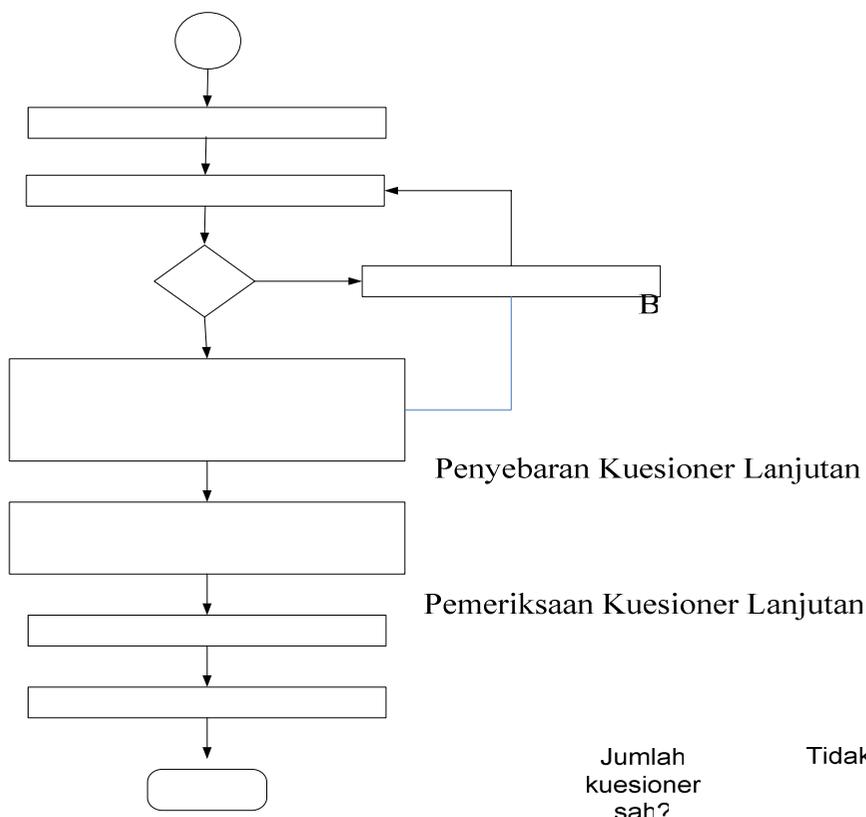
3. Prioritas untuk Perbaikan

Prioritas untuk Perbaikan adalah daerah pelayanan yang penting di mana persepsi kinerja organisasi signifikan buruk dari pesaing.

2.5 Correspondence Analysis (ANACOR)

Correspondence Analysis atau biasa disingkat CA adalah suatu teknik yang digunakan untuk penggabungan pemetaan persepsi dimana teknik ini didasarkan pada hubungan antara objek dan serangkaian karakteristik atau atribut yang telah dispesifikasikan oleh peneliti. Santoso dan Tjiptono (2001) mengemukakan bahwa *Correspondence Analysis* (CA) memiliki ciri-ciri yaitu (1) data yang diinput adalah data *non metric* dan (2) data yang digunakan adalah data nominal (kategori). Ada 3 kategori kondisi dimana *Correspondence Analysis* dapat efektif yaitu :

1. Matriks data harus cukup besar.
2. Variabel homogen agar masuk akal untuk menghitung jarak statistik antara baris dan kolom sehingga jarak tersebut dapat diinterpretasikan dengan penuh arti.
3. Matriks data harus “tidak berbentuk” dengan kata lain, metoda ini dapat diterapkan pada data yang strukturnya tidak diketahui/ sedikit diketahui.



4. Hasil Penelitian Awal

4.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka permasalahan yang mungkin timbul dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana persaingan Alfamart dan pesaing utamanya menurut persepsi konsumen?
2. Langkah apa saja yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing Alfamart di kalangan penduduk Jl. Sarijadi-Sariwangi blok Q42?

4.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis persaingan antara Alfamart terhadap pesaing-pesaing terdekatnya.

2. Mengetahui langkah apa saja yang harus dilakukan Alfamart di kalangan penduduk Jl. Sarijadi-Sariwangi blok 24.

4.3 Pengumpulan Data Pendahuluan

Pengumpulan data pendahuluan dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan yang digunakan sebagai bahan identifikasi masalah. Hal-hal yang dicari dalam melakukan penyebaran kuesioner ini antara lain adalah mengetahui minimarket yang menjadi *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan Media Promosi untuk minimarket yang paling diingat oleh responden, keinginan responden untuk membeli kembali ke Alfamart dikemudian hari, dan variabel-variabel yang menjadi faktor penentu responden dalam berbelanja di minimarket.

4.4 Data Kuesioner Penelitian 270 Kuesioner

Berdasarkan “Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5 % dan 10%” (Sugiyono,2005) dapat dilihat pada tabel 2.1, dimana N adalah 10.000 dan taraf kesalahannya sebesar 10%, maka jumlah sampelnya adalah sebesar 263 responden.

5. Pengolahan Data dan Analisis

Tabel 1
Uji Hipotesis Ketidakpuasan

Dimensi	Variabel	Z hitung	Z tabel	Kesimpulan	Keputusan
Tangible	Kemudahan parkir kendaraan	9.701	1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
	Memberi fasilitas bebas parkir	10.155	1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
	Tampilan bangunan yang menarik	0.863	1.645	Terima Ho	Puas
	Jumlah keranjang memadai	5.629	1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
	Area minimarket yang luas	9.925	1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
	Kesejukan udara di dalam ruangan	5.776	1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
	Ruangan bebas dari bau tidak sedap	7.556	1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
	Penerangan dalam ruangan yang baik	8.722	1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
	Minimarket dilengkapi dengan musik	-3.095	1.645	Terima Ho	Puas
	Adanya label harga yang terlihat jelas	6.799	1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
	Keleluasaan berjalan di antara rak produk	1.059	1.645	Terima Ho	Puas
	Keteraturan penyusunan produk dalam rak	6.929	1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
	Pengelompokkan produk guna memudahkan pencarian	6.282	1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
	Kelengkapan produk yang dijual	7.878	1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
Reliability	Adanya fasilitas pembayaran secara non tunai	1.417	1.645	Terima Ho	Puas
	Karyawan menggunakan seragam yang rapih	0.218	1.645	Terima Ho	Puas
	Kecepatan kasir dalam melakukan transaksi pembayaran	0.955	1.645	Terima Ho	Puas
	Kecepatan kasir mengecek produk yang tidak memiliki barcode	1.551	1.645	Terima Ho	Puas
Responsiveness	Kesegaran buah yang dijual	10.547	1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
	Kesediaan pelayan menolong konsumen (mis: membantu mencari barang)	1.129	1.645	Terima Ho	Puas
Assurance	Memiliki reputasi yang baik dalam bisnis	1.426	1.645	Terima Ho	Puas
	Pengetahuan karyawan akan produk	5.743	1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
	Adanya sarana penampung saran dan kritik untuk perbaikan Alfamart	5.813	1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
	Keramahan karyawan	5.689	1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
	Tersedianya tempat penitipan barang yang aman	5.863	1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
	Kebersihan minimarket	7.754	1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
Empathy	Pelayan memberikan perhatian khusus pada konsumen (mis: mengantar barang ke tempat parkir)	1.227	1.645	Terima Ho	Puas
	Karyawan mampu berkomunikasi yang baik dengan konsumen	-5.416	1.645	Terima Ho	Puas
	Menjual produk dengan harga yang murah dan pantas	8.346	1.645	Tolak Ho	Tidak Puas
	Potongan harga yang diberikan pada saat tertentu (mis: Natal, Lebaran dll)	8.152	1.645	Tolak Ho	Tidak Puas

Tabel 2
IPA 4 Kuadran

		<i>Performance</i>	
<i>Importance</i>	<u>Kuadran I : Underact</u>		<u>Kuadran II : Maintain</u>
	1. Kemudahan parkir kendaraan 2. Memberi fasilitas bebas parkir 5. Area minimarket yang luas 6. Kesejukan udara di dalam ruangan 7. Ruang bebas dari bau tidak sedap 8. Penerangan dalam ruangan yang baik 12. Keteraturan penyusunan produk dalam rak 19. Kesegaran buah yang dijual 25. Tersedianya tempat penitipan barang yang aman 26. Kebersihan minimarket 29. Menjual produk dengan harga yang murah dan pantas 30. Potongan harga yang diberikan pada saat tertentu (mis: Natal, Lebaran dll)		10. Adanya label harga yang terlihat jelas 13. Pengelompokkan produk guna memudahkan pencarian 14. Kelengkapan produk yang dijual 24. Keramahan karyawan
	<u>Kuadran III : Low Priority</u>		<u>Kuadran IV : Overact</u>
	4. Jumlah keranjang memadai 18. Kecepatan kasir mengecek produk yang tidak memiliki barcode 22. Pengetahuan karyawan akan produk 23. Adanya sarana penampung saran dan kritik		3. Tampilan bangunan yang menarik 9. Minimarket dilengkapi dengan musik 11. Keleluasaan berjalan di antara rak produk 15. Adanya fasilitas pembayaran secara non tunai 16. Karyawan menggunakan seragam yang rapih 17. Kecepatan kasir dalam melakukan transaksi pembayaran 20. Kesiediaan pelayan menolong konsumen (mis: membantu mencari barang) 21. Memiliki reputasi yang baik dalam bisnis 27. Pelayan memberikan perhatian khusus pada konsumen (mis: mengantar barang ke tempat parkir) 28. Karyawan mampu berkomunikasi yang baik dengan konsumen

Tabel 3
IPA 6 Kuadran

PRIORITAS PERBAIKAN Mutlak Tertinggal	AREA PERSAINGAN Bersaing	KEUNGGULAN KOMPETITIF Mutlak Unggul
1. Kemudahan parkir kendaraan 2. Memberi fasilitas bebas parkir 5. Area minimarket yang luas 7. Ruang bebas dari bau tidak sedap 8. Penerangan dalam ruangan yang baik 12. Keteraturan penyusunan produk dalam rak 14. Kelengkapan produk yang dijual 19. Kesegaran buah yang dijual 25. Tersedianya tempat penitipan barang yang aman 26. Kebersihan minimarket 29. Menjual produk dengan harga yang murah dan pantas 30. Potongan harga yang diberikan pada saat tertentu (mis: Natal, Lebaran dll)		6. Kesejukan udara di dalam ruangan 10. Adanya label harga yang terlihat jelas 13. Pengelompokkan produk guna memudahkan pencarian 24. Keramahan karyawan
4. Jumlah keranjang memadai 22. Pengetahuan karyawan akan produk 23. Adanya sarana penampung saran dan kritik		3. Tampilan bangunan yang menarik 9. Minimarket dilengkapi dengan musik 11. Keleluasaan berjalan di antara rak produk 15. Adanya fasilitas pembayaran secara non tunai 16. Karyawan menggunakan seragam yang rapih 17. Kecepatan kasir dalam melakukan transaksi pembayaran 18. Kecepatan kasir mengecek produk yang tidak memiliki barcode 20. Kesiediaan pelayan menolong konsumen (mis: membantu mencari barang) 21. Memiliki reputasi yang baik dalam bisnis 27. Pelayan memberikan perhatian khusus pada konsumen (mis: mengantar barang ke tempat parkir) 28. Karyawan mampu berkomunikasi yang baik dengan konsumen

Tabel 4
IPA 6 Kuadran

Kelompok	No	Pernyataan	Uji Hipotesis Ketidakpuasan	IPA 4 Kuadran	IPA 6 Kuadran	Target
1	1	Kemudahan parkir kendaraan	Tidak Puas	Kuadran 1	Mutlak Tertinggal	Menyamai pesaing
	2	Memberi fasilitas bebas parkir	Tidak Puas	Kuadran 1	Mutlak Tertinggal	Menyamai pesaing
	3	Area minimarket yang luas	Tidak Puas	Kuadran 1	Mutlak Tertinggal	Menyamai pesaing
	4	Ruangan bebas dari bau tidak sedap	Tidak Puas	Kuadran 1	Mutlak Tertinggal	Menyamai pesaing
	5	Penerangan dalam ruangan yang baik	Tidak Puas	Kuadran 1	Mutlak Tertinggal	Menyamai pesaing
	6	Keteraturan penyusunan produk dalam rak	Tidak Puas	Kuadran 1	Mutlak Tertinggal	Menyamai pesaing
	7	Kesegaran buah yang dijual	Tidak Puas	Kuadran 1	Mutlak Tertinggal	Menyamai pesaing
	8	Tersedianya tempat penitipan barang yang aman	Tidak Puas	Kuadran 1	Mutlak Tertinggal	Menyamai pesaing
	9	Kebersihan minimarket	Tidak Puas	Kuadran 1	Mutlak Tertinggal	Menyamai pesaing
	10	Menjual produk dengan harga yang murah dan pantas	Tidak Puas	Kuadran 1	Mutlak Tertinggal	Menyamai pesaing
	11	Potongan harga yang diberikan pada saat tertentu (mis: Natal, Lebaran dll)	Tidak Puas	Kuadran 1	Mutlak Tertinggal	Menyamai pesaing
2	1	Kesejukan udara di dalam ruangan	Tidak Puas	Kuadran 1	Mutlak Unggul	Menyamai harapan pelanggan
3	1	Kelengkapan produk yang dijual	Tidak Puas	Kuadran 2	Mutlak Tertinggal	Menyamai pesaing
4	1	Adanya label harga yang terlihat jelas	Tidak Puas	Kuadran 2	Mutlak Unggul	Menyamai harapan pelanggan
	2	Pengelompokkan produk guna memudahkan pencarian	Tidak Puas	Kuadran 2	Mutlak Unggul	Menyamai harapan pelanggan
	3	Keramahan karyawan	Tidak Puas	Kuadran 2	Mutlak Unggul	Menyamai harapan pelanggan
5	1	Jumlah keranjang memadai	Tidak Puas	Kuadran 3	Mutlak Tertinggal	Menyamai pesaing
	2	Pengetahuan karyawan akan produk	Tidak Puas	Kuadran 3	Mutlak Tertinggal	Menyamai pesaing
	3	Adanya sarana penampung saran dan kritik untuk perbaikan Alfamart	Tidak Puas	Kuadran 3	Mutlak Tertinggal	Menyamai pesaing
6	1	Kecepatan kasir mengecek produk yang tidak memiliki barcode	Puas	Kuadran 3	Mutlak Unggul	Abaikan
7	1	Tampilan bangunan yang menarik	Puas	Kuadran 4	Mutlak Unggul	Abaikan
	2	Minimarket dilengkapi dengan musik	Puas	Kuadran 4	Mutlak Unggul	Abaikan
	3	Keleluasaan berjalan di antara rak produk	Puas	Kuadran 4	Mutlak Unggul	Abaikan
	4	Adanya fasilitas pembayaran secara non tunai	Puas	Kuadran 4	Mutlak Unggul	Abaikan
	5	Karyawan menggunakan seragam yang rapih	Puas	Kuadran 4	Mutlak Unggul	Abaikan
	6	Kecepatan kasir dalam melakukan transaksi pembayaran	Puas	Kuadran 4	Mutlak Unggul	Abaikan
	7	Kesediaan pelayan menolong konsumen (mis: membantu mencari barang)	Puas	Kuadran 4	Mutlak Unggul	Abaikan
	8	Memiliki reputasi yang baik dalam bisnis	Puas	Kuadran 4	Mutlak Unggul	Abaikan
	9	Pelayan memberikan perhatian khusus pada konsumen (mis: mengantar barang ke tempat parkir)	Puas	Kuadran 4	Mutlak Unggul	Abaikan
	10	Karyawan mampu berkomunikasi yang baik dengan konsumen	Puas	Kuadran 4	Mutlak Unggul	Abaikan

1. Kelompok 1 (Tidak puas, Underact, Mutlak Tertinggal)

Kelompok 1 ini ditetapkan prioritas untuk menyamai pesaing, karena atribut yang ada dalam kelompok ini berada di atas rata-rata menurut kepentingan pelanggan sedangkan kinerja Alfamart Sarijadi masih di bawah rata-rata dari pesaing terdekatnya. Ada 11 atribut yang termasuk dalam atribut ini, Atribut itu adalah :

- Kemudahan mendapatkan parkir kendaraan (Atribut 1)
- Memberi fasilitas bebas parkir (Atribut 2)
- Area minimarket yang luas (Atribut 5)
- Ruang bebas dari bau tidak sedap (Atribut 7)
- Penerangan dalam ruangan yang baik (Atribut 8)
- Keteraturan penyusunan produk dalam rak (Atribut 12)
- Kesegaran buah yang dijual (Atribut 19)
- Tersedianya tempat penitipan barang yang aman (Atribut 25)
- Kebersihan minimarket (Atribut 26)
- Menjual produk dengan harga yang lebih murah dan pantas (Atribut 29)
- Potongan harga yang diberikan pada saat tertentu (Atribut 30)

2. Kelompok 2 (Tidak puas, Underact, Mutlak Unggul)

Kelompok 2 ini dilakukan tindakan untuk menyamai harapan pelanggan untuk atribut yang ada, karena atribut yang ada dalam kelompok ini berada di atas rata-rata menurut kepentingan pelanggan sedangkan kinerja dari Alfamart yang dirasakan pelanggan masih di bawah rata-rata. Adapun atribut itu adalah :

- Kesejukan udara dalam ruangan (Atribut 6)

3. Kelompok 3 (Tidak puas, Maintain, Mutlak tertinggal)

Kelompok 3 ini dilakukan tindakan untuk menyamai pesaing yang ada, karena atribut yang ada dalam kelompok ini berada di atas rata-rata menurut kepentingan pelanggan sedangkan kinerja dari Alfamart yang dirasakan pelanggan masih di bawah rata-rata. Adapun atribut itu adalah :

- Kelengkapan produk yang dijual (Atribut 14)

4. Kelompok 4 (Tidak puas, Maintain, Mutlak unggul)

Kelompok 4 ini ditentukan untuk menyamai harapan pelanggan untuk atribut yang ada dalam kelompok ini atribut yang ada dalam kelompok ini berada di atas rata-rata menurut harapan pelanggan dan kinerja Alfamart Sarijadi sudah baik namun pelanggan masih merasa belum puas. Adapun atribut itu adalah :

- Adanya label harga yang terlihat jelas (Atribut 10)
- Pengelompokan produk guna memudahkan pencarian (Atribut 13)
- Keramahan karyawan (Atribut 24)

5. Kelompok 5 (Tidak puas, Low priority, Mutlak tertinggal)

Kelompok 5 ini ditentukan untuk menyamai harapan pelanggan pada atribut ini, hal ini ditentukan karena atribut yang ada dalam kelompok ini berada di bawah rata-rata sedangkan kinerja yang dilakukan Alfamart Sarijadi belum cukup baik jika dibandingkan dari pesaing terdekatnya dan pelanggan masih belum merasa puas. Adapun atribut itu adalah :

- Jumlah keranjang yang memadai (Atribut 4)
- Pengetahuan karyawan akan produk (Atribut 22)
- Adanya sarana penampung saran dan kritik (Atribut 23)

Untuk kelompok 6 dan 7 diambil tindakan target diabaikan karena menurut pelanggan atribut yang ada memiliki tingkat kepentingan di bawah rata-rata dan pelanggan sudah puas dengan atribut yang ada sehingga kelompok ini mendapatkan prioritas perbaikan yang paling terakhir dalam perbaikan kualitas Alfamart Sarijadi.

Usulan yang diberikan penulis kepada pihak Alfamart Sarijadi adalah :

- Pemasangan spanduk, pamflet dan papan sosialisasi untuk menyadarkan masyarakat mengenai area parkir Alfamart yang dikhususkan untuk pelanggan Alfamart.
- Memasang papan pengumuman area parkir Alfamart yang bebas biaya parkir.

- Mengatur kembali tata letak Alfamart untuk memperbanyak lahan yang dapat digunakan tempat produk.
- Penambahan pembersih udara untuk memberi ruangan rasa sejuk dan membebaskan dari bau-bauan.
- Penambahan daya lampu dan lampu sorot untuk di beberapa sudut.
- Pemasangan sekat pada rak produk.
- Penambahan lemari pendingin untuk buah-buahan dan program diskon pada hari tertentu.
- Pemindahan tempat penyimpanan barang di area yang lebih aman ke tempat di sebelah kasir.
- Pemasangan keset serabut yang diganti tiap hari,
- Memberi kebijakan adanya kerja bakti pada hari tertentu setelah jam kerja.
- Alfamart selalu memantau fluktuasi harga produk di masyarakat.
- Mengadakan program-program yang dapat membujuk pelanggan untuk berbelanja di Alfamart.
- Memperbanyak produk yang dijual di Alfamart
- Penambahan jumlah keranjang.
- Mengadakan briefing pagi untuk membahas produk baru dan mengingatkan tata cara melayani pelanggan.
- Pemasangan kotak saran dan kritik serta kotak pengumpulan aspirasi masyarakat dalam bentuk sederhana dan menyenangkan melalui gambar-gambar mimik muka
- Membuat penjepit harga untuk produk yang diletakkan di rak paling bawah
- Memasang papan petunjuk produk di tiap gang.
- Memasang papan pengingat tata kesopanan melayani pelanggan untuk pegawai.

6. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang sudah dilakukan, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Persaingan yang terjadi antara Alfamart, Indomaret dan Yomart yang terletak di Jl. Sarijadi-Sariwangi Blok 24, Bandung
 - Melalui uji hipotesis ketidakpuasan pelanggan, didapatkan 19 atribut yang membuat pelanggan merasa tidak puas dengan kinerja Alfamart Sarijadi yang dapat dilihat pada tabel 5.4 (Uji Hipotesis Ketidakpuasan Pelanggan terhadap Performansi Alfamart)
 - Persepsi pelanggan terhadap Alfamart Sarijadi untuk beberapa atribut masih kurang baik jika dibandingkan dengan Indomaret Sarijadi dan Yomart Sarijadi. Yang termasuk dalam kuadran *Underact* berjumlah 12 atribut, 4 atribut yang perlu dipelihara yaitu kuadran *Maintain*, untuk kuadran *Low Priority* memiliki 4 atribut dan atribut *Overact* berjumlah 10 atribut. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.11 (Prioritas Perbaikan Performansi Alfamart Sarijadi Blok 24 Menggunakan IPA 4 Kuadran)
 - Melalui pengolahan data *Correspondence Analysis* (CA) terdapat 15 atribut yang jadi keunggulan, sedangkan 15 atribut lainnya termasuk tertinggal.
 - Ada 15 atribut yang menjadi keunggulan Alfamart Sarijadi berdasarkan pengolahan data *Importance dan Performance* (IPA) 6 kuadran jika dibandingkan dengan Indomaret Sarijadi dan Yomart Sarijadi, dan 15 atribut sisanya masuk wilayah mutlak tertinggal
 - Dari tabel kesimpulan, didapatkan 15 atribut yang mempunyai target untuk menyamai pesaing, karena pelanggan masih belum puas dan kinerja Alfamart masih tertinggal jika dibandingkan Indomaret dan Alfamart, 4 atribut yang memiliki target menyamai harapan pelanggan karena atribut tersebut dirasa tidak memuaskan pelanggan walaupun kinerja Alfamart sudah unggul, dan sisanya dapat diabaikan karena kinerja Alfamart baik menurut pelanggan walaupun atribut tersebut kepentingannya rendah.

7. DAFTAR PUSTAKA

1. Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, Berry, Leonard L.; *“Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations”*, The Free Press, New York, 1990.
2. Walpole, Ronald E.; *“Pengantar Statistika“*, edisi ke-3, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1993
3. Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius ; *“Manajemen Jasa”*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 1996.
4. Hasan, M.Iqbal, Ir., M.M.; *“Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya”*, Penerbit GHALIA INDONESIA, Jakarta, 2002.
5. Durianto, Darmadi; Sugiarto, Tony, Sitinjak., *“Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek”*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
6. Rangkuti, Fredy ; *“The Power of Brands”*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
7. Sugiyono, DR.; *“Metode Penelitian Administrasi“*, Penerbit ALFABETA, Bandung, 2006.
8. Lupiyoadi, Rambat ; Hamdani,A. ; *“Manajemen Pemasaran Jasa”* , Penerbit Salamba Empat, Jakarta, 2006.