

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN BERBASIS IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) PADA GERAI RITEL ALFAMART DI KOTA DENPASAR

Ni Made Dwi Ratna Cahyanti, Desak Made Ramya Pranihita Sukma, Komang Prasetya Wahyu Nugraha, I Gusti Ayu Ketut Giantari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana

Email: ayugiantari@unud.ac.id

ABSTRAK: Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis seberapa banyak ketimpangan dari tingkat kinerja pelayanan dan kepentingan konsumen Alfamart di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non-probability dengan teknik purposive sampling. Terdapat sebanyak 104 orang jumlah responden yang sudah melengkapi isi survei dan telah sesuai dengan kriteria sampel yang akan digunakan. Metode Importance Performance Analysis (IPA) adalah teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yang menjelaskan korelasi antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Hubungan dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel/atribut Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, Empathy, seluruhnya menghasilkan r-tabel diatas 0.361 dengan nilai signifikansi 0,06 (6 persen). Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid dan reliable. Hal ini berarti secara keseluruhan semua indikator yang dianggap penting sudah sesuai dengan harapan konsumen sehingga tidak diperlukan adanya pemrioritasan terhadap suatu indikator tertentu. Saran yang dapat diberikan kepada gerai ritel Alfamart di Kota Denpasar gerai ritel Alfamart di Kota Denpasar harus mempertahankan atribut-atribut yang terletak pada Kuadran II sehingga konsumen akan tetap merasa terpuaskan

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Importance Performance Analysis

ABSTRACT: the purpose of this study is to find out how big the gap is from the level of consumer interest and service performance of Alfamart in Denpasar City. This research uses descriptive research with a quantitative approach. The sampling method that will be used in this study is non-probability with purposive sampling technique. The number of respondents who filled out the survey was 104 individuals who met the sample criteria to be used. The data analysis technique used is the Importance Performance Analysis (IPA) method which shows the relationship between the level of importance and the level of performance. The correlation of each item to the total score of each statement for variables/attributes Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, Empathy, all yields an r-table above 0.361 with a significance value of 0.06 (6 persen). Thus, the entire statement of research variable items is valid and reliable. This means that overall all indicators that are considered important are in accordance with customer expectations so that there is no need to prioritize a particular indicator. Suggestions that can be given to Alfamart retail outlets in Denpasar City Alfamart retail outlets in Denpasar City must maintain the attributes that are located in Quadrant II so that consumers still feel satisfied

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction, Importance Performance Analysis (IPA)

PENDAHULUAN

Dewi dan Giantari (2015) mengemukakan bahwa berbagai kegiatan bisnis pada era globalisasi saat ini mulai menunjukkan peningkatan yang signifikan, salah satunya perkembangan industri ritel yang cukup mengalami peningkatan. Ritel melingkupi seluruh aktivitas yang berkecimpung dalam penjualan produk atau pelayanan kepada konsumen untuk penggunaan individu dan kegiatan yang tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis mereka. Kegiatan ritel ini dilakukan oleh sebagian besar orang misal produsen institusi, grosir, dan pengecer. Tapi mayoritas kegiatan ritel dijalankan oleh pengecer, bisnis yang penjualannya berasal dari ritel (Kotler and Armstrong, 2018:392). Penelitian ini fokus pada ritel *modern*, Penelitian ini fokus kepada ritel modern, kepemilikan dari ritel modern ini terdapat ritel yang dimiliki secara individu dan ada yang kepemilikan secara kelompok perusahaan besar dengan dinaungi oleh suatu perusahaan sebagai perusahaan utama Chaniago dkk (2019). Agar nantinya perusahaan ritel ini dapat melangsungkan aktifitas bisnisnya dengan patokan dan kualitas yang sama disinilah peran perusahaan utama ini yang nantinya akan membuat tata cara pengelolaan dan juga barometer operasional yang tetap.

Indeks Penjualan Rill (IPR) pada september 2022 memperkirakan bahwa kinerja penjualan eceran mengalami peningkatan sebesar 200,0, atau mengalami pertumbuhan sebanyak 5,5 persen (yoy), nilai tersebut dianggap meningkat dibandingkan dengan pertumbuhan bulan sebelumnya hanya sebanyak 4,9 persen (yoy). Pertumbuhan perdagangan dengan golongan makanan, minuman, dan tembakau, perbaikan perdagangan dengan golongan kebutuhan rumah tangga lainnya, serta golongan perangkat informasi dan komunikasi adalah beberapa hal yang mendukung adanya peningkatan tersebut. Pertumbuhan perdagangan eceran diprediksi akan mendapati kontraksi sebesar 0,9 persen (mtm) per bulannya, sejalan dengan penyusutan terhadap golongan onderdil dan aksesoris, golongan makanan, minuman dan tembakau serta bahan bakar kendaraan. Kinerja perdagangan eceran pada Agustus 2022 tetap meningkat. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui Indeks Penjualan Rill (IPR) pada Agustus 2022 yang tertera sebanyak 201,8, nilai tersebut mengalami peningkatan 4,9 persen (yoy). Bertambahnya perkembangan Golongan makanan, minuman dan tembakau, di tengah tetap kuatnya perkembangan golongan onderdil dan aksesoris, sub golongan kebutuhan masyarakat berupa pakaian, serta golongan piranti budaya dan rekreasi akan menyokong performa positif perdagangan eceran. Pada Agustus 2022 peningkatan perdagangan eceran per bulannya tercatat positif sebanyak 0,8 persen (mtm), nilai tersebut mengalami penyusutan sebanyak 3,1 persen (mtm) dibandingkan bulan lalu, melalui perbaikan golongan makanan, minuman dan tembakau, serta golongan onderdil dan aksesoris, hal ini lah yang menyokong peningkatan perdagangan eceran pada Agustus 2022 tersebut (Herdiawan, 2022).

Toko kebutuhan sehari-sehari yang sudah membuka banyak gerainya di Indonesia salahsatunya adalah Alfamart. Alfamart menjual berbagai macam produk untuk mencukupi kebutuhan pelanggannya mulai dari produk makanan, minuman, dan perlengkapan kebutuhan pokok lainnya semua tersedia di Alfamart. Djoko Susanto dan keluarga PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (alfamart/perseroan) pada tahun 1989 inilah yang mendirikan Alfamart, diawal-awal pendiriannya, Alfamart memulai usahanya dibidang perdagangan dan distribusi kemudian memasuki sektor berbentuk gerai mulai dari tahun 1999. Pada tahun 2002 terdapat lebih dari 140 gerai alfaminimart dipindah namakan menjadi nama baru yaitu alfamart, ini menandakan perluasan perdagangan secara eksponensial sudah dimulai. Alfamart menjadi salah satu yang paling diminati dalam usaha ritel, memiliki 6000 outlet yang berada di seluruh penjuru Indonesia, dengan sudah memberikan servis terbaiknya kepada lebih dari 2 juta konsumennya. Berbagai macam barang kebutuhan pokok disediakan oleh Alfamart dengan harga yang ekonomis, suasana berbelanja yang menyenangkan serta memilik letak posisi toko yang mudah jumpai. Sebanyak lebih dari 5000 staf yang sudah dipekerjakan oleh Alfamart menjadikan Alfamart sebagai salah satu penyedia lapangan pekerjaan terbanyak di Indonesia (Sobandi, 2018).

Beraneka ragam perusahaan bisnis ritel saat ini mulai bersaing untuk menemukan taktik terbaiknya guna memenuhi kebutuhan dan juga keinginan pelanggannya, hal tersebut dilakukan guna meningkatkan loyalitas pelanggannya. Dengan bertumbuhnya keseriusan berkompetisi dari perusahaan-perusahaan dalam perdagangan ritel ini menyebabkan para perusahaan akan bersaing guna menyodorkan perhatian dalam melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menunjukkan pelayanan yang baik, hal ini dilakukan guna mendapati kepercayaan dari pelanggan. Pelaku bisnis ritel diwajibkan untuk melengkapi kebutuhan pelanggan dan menepatkan kemauan pelanggan sehingga pelaku bisnis ritel dituntut untuk mampu mengira-ngira apa saja yang menjadi keperluan pasar atau kemauanpelanggan serta membaca dan mampu menyaring setiap *transformasi* situasi sebagaikesempatan sehingga pelanggan yang sudah loyal sebelumnya akan menjadi pelanggan permanen atau malah akan semakin berlipat ganda seiring dengan berjalannya waktu karena dengan adanya pelanggan lah yang membuat perusahaan itu akan semakin maju (Sualang dkk, 2021)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah metode yang telah digunakan oleh penelitian sebelumnya oleh Nur dkk (2020) yang digunakan untuk mendapatkan penjelasan mengenai analisis performa kerja adapun judul penelitian terdahulu yaitu berjudul "Evaluasi Lingkungan dan Situasi Ritel Modern dengan *Importance Performance Analysis* untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang. Memperoleh hasil penelitian memperlihatkan jika atribut suasana 'kesibukan' di ritel modern yang tidak mengganggu, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, sikap karyawan yang lembut, dan jaminan kualitas produk ialah atribut penting untuk konsumen yang belum bisa dipenuhi oleh manajemen ritel modern. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andayani (2018) berjudul "Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) Untuk Menentukan Harapan Konsumen Toko Online Terhadap Kualitas Layanan Website". Terdapat empat unit yang menjadi opsi terbaik dan terdapat sepuluh unit yang perlu dipertahankan oleh organisator tokopedia.com sebagai hasil penelitiannya.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memahami seberapa banyak ketimpangan dari tingkat kinerja pelayanan dan kepentingan konsumen Alfamart di Kota Denpasar.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:177), kepuasan konsumen adalah kualitas emosi seseorang sehabis menganalogikan performa kerja (hasil) yang dirasakan konsumen dianalogikan dengan kepercayaannya. Sedangkan Tjiptono (2006:146) kepuasan konsumen adalah hasil penilaian sesudah mempertimbangkan apa yang dirasakan dengan harapannya yang mana opsi yang dipilih sedikit-dikitnya member *outcome* (hasil) sama atau melewati harapan pelanggan, sementara itu ketidakpuasan muncul diakibatkan oleh hasil yang didapatkan kurang melengkapi harapan pelanggan.

Untuk mengukur kepuasan konsumen ada empat cara yang bisa digunakan, Menurut Tjiptono (2006:148-150), yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Banyak kesempatan harus dibagikan ke konsumen untuk memberi masukan, protes, dan keluhan oleh setiap jasa yang berhadapan dengan konsumen, itu adalah sebuah kewajiban yang harus dilakukan. Contact advice adalah salah satu cara yang bisa dipakai dengan meletakkannya di lokasi yang strategis, selain itu dengan memanfaatkan saluran komunikasi yang bebas biaya supaya bisa merespon dan menyelesaikan masalah yang ada dengan cepat.

2) *Ghost Shopping*

Mempekerjakan orang guna bertindak menjadi pelanggan potensial untuk layanan perusahaan dan pesain merupakan sebagian kecil cara guna mempelajari kepuasan pelanggan.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan bisnis wajib mengontak beberapa pelanggan yang sudah selesai membeli atau beralih pemasok dan nantinya dapat paham mengapa hal tersebut terjadi dan agar bisa menentukan kebijakan perbaikan atau peningkatan lebih lanjut.

4) Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya kebanyakan studi kepuasan pelanggan memakai metode survei, baik secara tertulis, telepon, surel, hingga wawancara tatap muka. Berdasarkan survei itu perusahaan memperoleh jawaban dan *feedback* dari pelanggan sekaligus mengirimkan sinyal positif jika perusahaan menghargai konsumen.

Kualitas Layanan

Harianto dan Subagio, 2017 (dalam Tjiptono, 2005) menyatakan bahwa kualitas layanan ialah kegiatan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan pengiriman guna memenuhi harapan pelanggan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* (pelayanan yang dijamin) dan *perceived service* (pelayanan yang diperoleh atau dirasakan).

Salah satu studi mengenai *Serqual* menurut Sofyan dkk, 2013 (dalam Lupiyoadi, 2008:182) dalam menentukan kualitas layanan terdapat lima dimensi yang bias dipakai, yaitu:

- 1) *Tangible* (Berwujud), yaitu bentuk keahlian sebuah perusahaan guna memperlihatkan eksistensinya kepada eksternal. Penampakan dan fungsionalitas bangunan dan infrastruktur perusahaan yang bisa dipercayakan dan serta kondisi lingkungan ialah indikasi yang jelas dari kinerja penyedia

layanan. Ini termasuk fasilitas fisik (gedung, penyimpanan, dan lainnya), peralatan dan alat yang dipakai (teknologi), dan penampilan staf.

- 2) *Reliability* (Keandalan), ialah suatu kesanggupan perusahaan guna membagikan servis sesuai yang disepakati dengan pas dan andal. Kinerja wajib menyanggupi harapan pelanggan yang mana ketepatan waktu, servis yang sama bagi seluruh pelanggan tanpa terkecuali, sikap menawan, dan dengan ketelitian yang diatas rata-rata.
- 3) *Responsiveness* (Ketanggapan), ialah sebuah kebijakan guna mendukung dan menawarkan servis yang tanggat (responsif) dan sesuai kepada pelanggan, melalui penyampaian informasi yang sesuai. Membuat konsumen menunggu menyebabkan pandangan yang buruk terhadap kualitas pelayanan.
- 4) *Assurance* (Jaminan), ialah pengetahuan, kesopanan, dan kesanggupan para staf perusahaan guna menanamkan kepercayaan kepada pelanggan pada perusahaan. Komponen yang termasuk antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan kesopanan.
- 5) *Empathy* (Empati), ialah menyuguhkan perhatian yang ikhlas dan memiliki sifat *individual* atau pribadi terhadap pihak pelanggan berusaha mengerti apa yang menjadi angan-angan pelanggan. Pelaku bisnis diharapkan mengerti dan mengenal pelanggan, mengerti kebutuhan khusus konsumen dan mengoperasikan jam buka yang nyaman untuk konsumen.

Importance Performance Analysis (IPA)

Sualang dkk (2021) mengemukakan bahwa guna menilai kepuasan seorang dengan kinerja pihak lain bias menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Kepuasan seseorang dinilai menggunakan perbandingan jenjang harapannya dan kinerjayang dilaksanakan pihak luar. IPA lumayan sering dipakai oleh perusahaan gunamenghitung kepuasan pelanggannya. Jenjang elemen- elemen ini dibimbing dan dipangkas menjadi empat bagian pada grafik kartesius matriks *importance-performance* di bawah ini:

Kinerja	Kuadran I Berlebihan	Kuadran II Pertahankan Prestasi
	Kuadran III Prioritas Rendah	Kuadran IV Prioritas Utama
	TinggiKepentingan	

Gambar 1. Diagram Kartesius

- 1) Kuadran 1 (terlalu berlebihan), ialah area yang terdapat faktor-faktor yang dipastikan penting bagi konsumen namun pada kenyataannya tidak seperti yang

diharapkan (kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Konsep strategi manajerial dalam kuadran ini berupa *attributes to improve*, yaitu atribut-atribut yang harus diingatkan.

- 2) Kuadran 2 (pertahankan prestasi), ialah lokasi yang terdapat faktor-faktor yang dipastikan penting oleh pengguna dan sudah tepat dengan yang dirasakan maka dari itu skala kepuasannya *relative* lebih besar. Konsep strategi manajerial pada kuadran ini seperti *maintain performance*, yang mana kualitas atribut-atribut yang sesuai pada kuadran ini wajib dipertahankan.
- 3) Kuadran 3 (prioritas rendah), pada kuadran ini terdapat atribut-atribut yang dipastikan tidak begitu penting oleh konsumen dan pada kenyataannya performanya tidak begitu baik. Konsep strategi manajerial pada kuadran ini seperti *attributes to maintain*, merupakan atribut tidak menjadi hal yang penting, tetapi sebagai pendukung pada *system*.
- 4) Kuadran 4 (prioritas utama), pada kuadran ini terdapat atribut-atribut yang dipastikan tidak begitu penting oleh konsumen dan namun servis yang disiapkan terasa sangat berlebihan. Konsep strategi manajerial pada kuadran ini seperti *attributes to de-emphasize*, merupakan tingkatkan efisiensi sumber daya melalui atribut kinerja.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memakai penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dirujuk berdasar pada data kuantitatif atau temuan- temuannya digapai dengan menerapkan langkah- langkah statistik atau teknik- teknik dari kuantitatif (Rahyuda, 2020:27). Populasi yang dipakai pada penelitian ini ialah konsumen gerai ritel Alfamart yang berdomisili di Kota Denpasar yang tidak bisa ditentukan. Metode *non-probability sampling* melalui teknik *Purposive Sampling* ialah metode yang akan diterapkan pada penelitian ini. Metode *non-probability sampling* melalui teknik *Purposive Sampling* ialah teknik penetapan sampel dengan melalui pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:82), dengan kriteria responden yakni berdomisili Kota Denpasar, memiliki usia minimal 17 tahun mengenyam pendidikan terakhir SMA/ SMK/ Sederajat dan pernah berbelanja paling sedikit satu kali pada tiga bulan belakangan. Terdapat 19 indikator yang dipakai pada penelitian ini dengan Jumlah subyek penelitian sejumlah 104 orang yang memenuhi kriteria sampel yang akan digunakan.

Variabel yang dipakai pada penelitian ialah tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang dibangun dari 5 dimensi kualitas layanan menurut Sofyan dkk, 2013 (dalam Lupiyoadi, 2008:182) yaitu *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Skala perhitungan yang dipakai adalah skala likert lima tingkat yaitu dalam tingkat kepentingan (1) sangat tidak penting, (2) tidak penting, (3) cukup penting, (4) penting, (5) sangat penting. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert lima tingkat yaitu dalam tingkat kinerja (1) sangat buruk, (2) buruk, (3) cukup baik, (4) baik, (5) sangat baik.

Tabel 1. Indikator Penilaian Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Dimensi	Kode	Indikator
Tangible	TE1	Lokasi gerai Alfamart mudah diakses oleh konsumen
	TE2	Ketersediaan tempat parkir yang memadai
	TE3	Kerapihan dan kebersihan dalam gerai Alfamart

	TE4	Staf Alfamart berpakaian rapih
Responsiveness	RE1	Kesigapan staf Alfamart ketika dibutuhkan konsumen
	RE2	Pelayanan cepat dan profesional
	RE3	Staf Alfamart menggunakan Bahasa yang sopan dan mudah dimengerti oleh konsumen
	RE4	Mengatasi keluhan-keluhan konsumen dengan cepat dan tangga
Reliability	RA1	Staf Alfamart dapat memberikan fasilitas jasa seperti mengangkat barang belanjaan konsumen
	RA2	Staf Alfamart membantu konsumen ketika di dalam maupun di luar gerai
	RA3	Menyampaikan informasi produk/fasilitas secara benar dan jelas
Assurance	AS1	Staf Alfamart yang secara konsisten bersikap sopan dan ramah
	AS2	Staf Alfamart dapat memberikan pelayanan dengan baik sesuai dengan waktu yang dijanjikan
	AS3	Staf kasir Alfamart tidak melebihi-lebihkan harga dari produk saat melakukan pembayaran
	AS4	Keamanan yang diberikan kepada konsumen saat berbelanja
Empathy	EP1	Memberikan perhatian personal terhadap konsumen
	EP2	Pihak Alfamart memberikan layanan uang Kembali jika kasir tidak memberikan struk belanjaan kepada konsumen
	EP3	Staf Alfamart dapat diandalkan dalam menangani masalah konsumen
	EP4	Staf Alfamart memberikan pelayanan yang tidak diskriminatif atau tidak membedakan

Sumber: modifikasi dari Sualang dkk (2021)

Tabel 1. menunjukkan bahwa indikator penilaian tingkat kepentingan dan tingkat performa kerja. Data yang diperoleh yaitu data primer dari subyek penelitian seperti informasi melingkupi variabel penelitian. Kuisisioner merupakan instrumen yang dipakai pada penelitian ini, kuisisioner yang berbentuk *google form*. Terdapat tiga bagian pokok dari kuisisioner yaitu *screening question*, identitas responden, dan pertanyaan pokok mengenai indikator penelitian. Kuisisioner ini dipublikasikan berbentuk *link Google Form* melalui media sosial. Pada penelitian ini pernyataan digunakan adalah pernyataan secara tertutup.

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan teknik analisis yang dipakai pada penelitian ini metode ini menjelaskan korelasi antara tingkat kepentingan dan tingkat performa kerja. Tingkat kepentingan dan performa kerja dihitung mengacu pada nilai *median* yang dibagikan oleh subyek penelitian pada setiap parameternya. Garis pembagi tingkat kepentingan dan tingkat performa kerja diukur mengacu berdasar nilai *median* penilaian subyek penelitian pada setiap parameternya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik sampel konsumen gerai retail Alfamart dijabarkan dengan beberapa aspek yaitu domisili, pengalaman berbelanja di Alfamart tiga bulan terakhir, gender, umur, pendidikan terakhir, standar pemasukan perbulan. Jenis kelamin responden yang merupakan konsumen gerai retail Alfamart di Kota Denpasar kebanyakan adalah perempuan dengan presentase 71,1 persen sementara itu laki-laki memiliki nilai 27,9 persen. Karakteristik umur sampel didominasi umur 17 - 27 tahun dengan nilai persen sebanyak 98,1 persen. Tingkat pendidikan sampel didominasi oleh tingkat pendidikan Pelajar atau Mahasiswa yakni sebesar 91,3. Responden didominasi oleh konsumen yang berdomisili atau bertempat tinggal di kecamatan Denpasar Selatan dengan persentase sebesar 37,5 persen.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kinerja

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Status	Cronbach Alpha	Status
Tangible	ITE1	0,753	Valid	0,886	<i>Reliable</i>
	ITE2	0,810	Valid		
	ITE3	0,867	Valid		
	ITE4	0,615	Valid		
Responsiveness	IRE1	0,812	Valid	0,946	<i>Reliable</i>
	IRE2	0,681	Valid		
	IRE3	0,818	Valid		
	IRE4	0,715	Valid		
Reliability	IRA1	0,639	Valid	0,878	<i>Reliable</i>
	IRA2	0,584	Valid		
	IRA3	0,836	Valid		
Assurance	IAS1	0,834	Valid	0,937	<i>Reliable</i>
	IAS2	0,851	Valid		
	IAS3	0,801	Valid		
	IAS4	0,900	Valid		
Empathy	IEP1	0,381	Valid	0,793	<i>Reliable</i>
	IEP2	0,735	Valid		
	IEP3	0,763	Valid		
	IEP4	0,806	Valid		

Sumber: Data Hasil Olahan, 2022

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Status	Cronbach Alpha	Status
Tangible	PTE1	0,864	Valid	0,913	Reliable
	PTE2	0,734	Valid		
	PTE3	0,741	Valid		
	PTE4	0,714	Valid		
Responsiveness	PRE1	0,751	Valid	0,921	Reliable
	PRE2	0,745	Valid		
	PRE3	0,755	Valid		
	PRE4	0,741	Valid		
Realibility	PRA1	0,611	Valid	0,877	Reliable
	PRA2	0,541	Valid		
	PRA3	0,800	Valid		
Assurance	PAS1	0,876	Valid	0,954	Reliable
	PAS2	0,794	Valid		
	PAS3	0,788	Valid		
	PAS4	0,855	Valid		
Empathy	PEP1	0,626	Valid	0,882	Reliable
	PEP2	0,763	Valid		
	PEP3	0,846	Valid		
	PEP4	0,778	Valid		

Sumber: Data Hasil Olahan, 2022

Tabel 2. dan Tabel 3. Menunjukkan bahwa hubungan dari setiap item mengenai jumlah total nilai setiap pernyataan untuk atribut *Tangible*, *Responsiveness*, *Realibility*, *Assurance*, *Empathy*. Uji validitas kepada setiap atribut dilakukan oleh peneliti guna meyakinkan data-data itu valid dan reliabel sebelum masuk ke langkah analisis. Uji validitas dilancarkan memakai *Software SPSS 26 for Windows* dengan memperoleh nilai atau hubungan sebagai tolak ukur validitas data. Tabel 2. dan Tabel 3. menunjukkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, seluruhnya menghasilkan r-tabel diatas 0.361 yang berarti valid. Sementara itu uji reliabilitas kepada seluruh atribut memakai *Software SPSS26 for Windows* memperoleh hasil yang diperlihatkan pada Tabel 2. Data ditetapkan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6. Pada Tabel 2. dan Tabel 3. didapati nilai *Cronbach Alpha* mengenai kenyataan dan harapan lebih besar dari 0.6. Olehsebab itu kita tarik kesimpulan bahwa tolak ukur pada penelitian berbentuk pernyataan kenyataan dan harapan mempunyai nilai yang *reliable*. Sehingga secara garis besar item pernyataan variabel adalah terbukti dan *reliable*.

Tabel 4. Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Alfamart

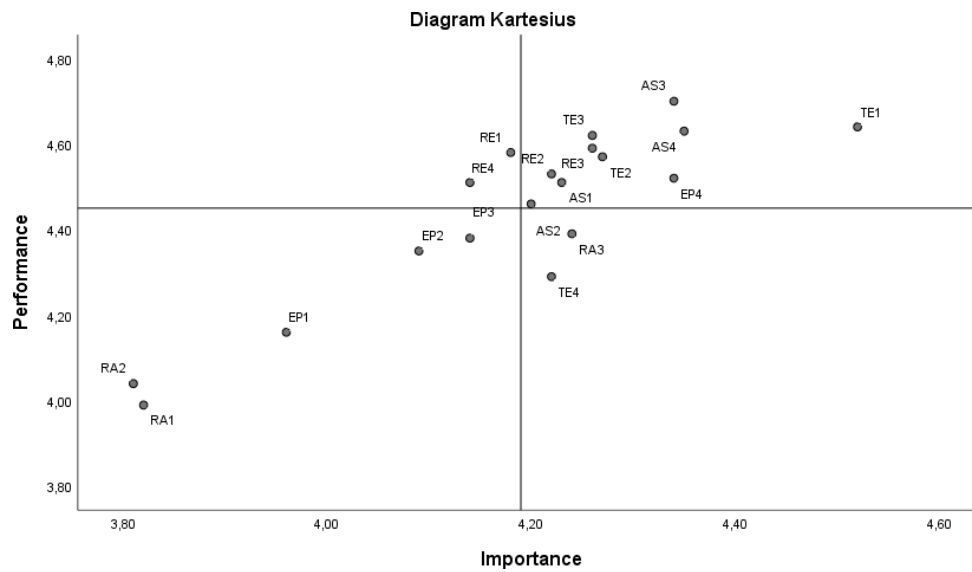
Dimensi	Kode	Indikator	Performance	Importance
Tangible	TE1	lokasi gerai Alfamart mudah diakses oleh konsumen	4,64	4,52
	TE2	luas tempat parkir yang memadai	4,57	4,27
	TE3	tertib dan kebersihan dalam gerai Alfamart	4,62	4,26
	TE4	Staf Alfamart berpakaian rapih	4,29	4,22
Responsiveness	RE1	siapapan staf Alfamart ketika dibutuhkan konsumen	4,58	4,18
	RE2	layanan cepat dan profesional	4,53	4,22
	RE3	staf Alfamart menggunakan Bahasa yang sopan dan mudah dimengerti oleh konsumen	4,59	4,26
	RE4	menanggapi keluhan-keluhan konsumen dengan cepat dan tangga	4,51	4,14
Reliability	RA1	staf Alfamart dapat memberikan fasilitas jasa seperti mengangkat barang belanjaan konsumen	3,99	3,82
	RA2	staf Alfamart membantu konsumen ketika di dalam maupun di luar gerai	4,04	3,81
	RA3	menyampaikan informasi produk/fasilitas secara benar dan jelas	4,39	4,24
Assurance	AS1	staf Alfamart yang secara konsisten bersikap sopan dan ramah	4,51	4,23
	AS2	staf Alfamart dapat memberikan pelayanan dengan baik sesuai dengan waktu yang dijanjikan	4,46	4,2
	AS3	staf kasir Alfamart tidak melebih-lebihkan harga dari produk saat melakukan pembayaran	4,7	4,34
	AS4	keamanan yang diberikan kepada konsumen saat berbelanja	4,63	4,35

Empathy	EP1	memberikan perhatian personal terhadap konsumen	4,16	3,96
	EP2	staf Alfamart memberikan layanan uang Kembali jika kasir tidak memberikan struk belanjaan kepada konsumen	4,35	4,09
	EP3	staf Alfamart dapat diandalkan dalam menangani masalah konsumen	4,38	4,14
	EP4	staf Alfamart memberikan pelayanan yang tidak diskriminatif atau tidak membeda-bedakan	4,52	4,34
Nilai Rata- Rata			4,45	4,19
Nilai Tertinggi			4,7	4,52
Nilai Terendah			3,99	3,81

Sumber: Data Olahan

Pada Tabel 4. memperlihatkan kalau rata-rata tingkat kinerja di setiap indikator ialah dasar guna menetapkan tingkat baik maupun tidaknya kualitas layanan di ritel modern. Hal tersebut dilancarkan lewat memadankan nilai kinerja pada indikator tertentu dengan skor rata-rata kinerja semua indikator. Mengenai hal tersebut, skor rata-rata kinerja(kualitas layanan) semua indikator adalah senilai 4,45. Guna menetapkan tingkat kepentingan suatu indikator dilancarkan dengan memadankan hasil skor rata-rata tingkat kepentingan suatu indikator dengan skor rata-rata tingkat kepentingan semua indikator. Skor rata variabel tingkat kepentingan semua indikator ialah 4,19. Hasil perhitungan dan penilaian dengan menyeluruh. Penilaian tingkat kepentingan dan kinerja Alfamart ditunjukkan pada Tabel 4. yang dari tingkat importance dan tingkat performance suatu indikator mempunyai perbandingan yang berbeda. Pembobotan dari masing-masing indikator dihitung berdasarkan skor rata-rata. Tingkat kepentingan itulah yang menunjukkan harapan terhadap indikator pelayanan di retail modern. Terkait dengan hasil penelitian, skor rata-rata paling tinggi ialah 4,52 yang mana diperlihatkan pada indikator TE1. Artinya, indikator lokasi gerai alfamart mudah diakses oleh konsumen merupakan indikator yang diharapkan oleh konsumen gerai ritel Alfamart. Skor rata-rata tingkat kepentingan paling rendah ialah 3,81 yang diperlihatkan pada indikator RA2 yaitu staf alfamart membantu pelanggan ketika di dalam ataupun di luar gerai. Artinya, staf alfamart bisa menyajikan bantuan seperti mengangkat barang yang dibeli oleh pembeli bukan sebagai indikator yang diinginkan oleh pelanggan alfamart.

Tingkat kinerja dihitung melalui skor rata-rata yang dibagikan dari setiap responden. Indikator AS3 menjadi tingkat kinerja paling tinggi yaitu staf kasir alfamart tidak melebih-lebihkan harga dari produk saat melakukan pembayaran sebesar 4,7. Artinya, staf alfamart tidak melebih-lebihkan harga dari produk saat melakukan pembayaran merupakan indikator yang salah satunya sudah dinilai baik oleh pelanggan. Indikator RA1 merupakan indikator yang memiliki nilai paling rendah yaitu staf alfamart mampu menyajikan bantuan seperti mengangkat barang yang dibeli 3,99. Artinya, staf alfamart dapat menyajikan bantuan seperti mengangkat barang yang dibeli pembeli.



Sumber: Data Hasil Olahan, 2022

Gambar 2. Diagram Kartesius

Plot skor rata-rata kepentingan dan rata-rata kinerja dari semua responden ialah yang digunakan untuk membuat Diagram Kartesius, diperlihatkan pada Gambar 2. Kuadran pertama ialah tingkat kepentingan rendah tetapi kinerja terkait indikator tinggi (*over*). Kinerja atribut yang berlebihan yang termuat pada kuadran ini sehingga penempatan sumber daya semestinya dipakai guna meningkatkan perbaikan di atribut kuadran keempat (Wong *et al*,2011). Melalui gambar 2, kesigapan staf Alfamart ketika dibutuhkan konsumen (RE1), mengatasi keluhan-keluhan konsumen dengan cepat dan tanggap (RE 4). Artinya, kesigapan staf Alfamart ketika dibutuhkan konsumen, dan mengatasi keluhan-keluhan konsumen dengan cepat dan tanggap secara keseluruhan atribut itu sudah melengkapi harapan konsumen sehingga tidak dibutuhkan pengembangan secara berkala.

Tingkat kepentingan tinggi dan kinerja terkait indikator tinggi (*maintain*) ialah kuadran 2. Atribut yang perlu ditetapkan karena sudah melengkapi harapan konsumen adalah hal yang dimuat pada kuadran ini(Wong *et al.*, 2011). Berdasarkan gambar 2, atribut yang terdapat pada kuadran kedua yaitu lokasi gerai Alfamart mudah diakses oleh konsumen (TE1), ketersediaan tempat parkir yang memadai (TE2), kerapian dan kebersihan dalam gerai Alfamart (TE3), pelayanan cepat dan profesional (RE2), staf Alfamart menggunakan Bahasa yang sopan dan mudah dimengerti oleh konsumen (RE3), staf Alfamart yang secara konsisten bersikap sopan dan ramah (AS1), staf Alfamart dapat memberikan pelayanan dengan baik sesuai dengan waktu yang dijanjikan (AS2), staf kasir Alfamart tidak melebih-lebihkan harga dari produk saat melakukan pembayaran (AS3), keamanan yang diberikan kepada konsumen saat berbelanja (AS4), staf Alfamart memberikan pelayanan yang tidak diskriminatif atau tidak membedakan (EP4). Artinya, atribut terkait ialah salah satu kelebihan yang wajib dipertahankan oleh manajemen alfamart. Atribut tersebut menjadi yang utamayang wajib dikembangkan jika kelebihan yang dimiliki gagal dipertahankan.

Tingkat kepentingan yang kecil dan kinerja terhadap indikator kecil (*low priority*) merupakan kuadran ketiga. Kuadran ini ialah kudaran yang kurang mendapatkan pengistimewaan karena terdapat atribut-atribut yang tidak begitu penting bagi konsumen (Wong *et al.*, 2011). Melalui gambar 2, atribut yang terdapat di kuadran ketiga ialah staf Alfamart dapat memberikan fasilitas jasa seperti mengangkat barang belanjaan konsumen (RA 1), staf Alfamart membantu konsumen ketika di dalam maupun di luar gerai (RA2), memberikan perhatian personal terhadap konsumen (EP1), pihak Alfamart memberikan layanan uang kembali jika kasir tidak memberikan struk belanjaan kepada konsumen (EP2), staf Alfamart dapat diandalkan dalam menangani masalah konsumen (EP3). Artinya, apabila atribut tersebut gagal dipertahankan maka hal itu tidak akan mempengaruhi konsumen akibatnya hal demikian tidak akan mengancam bagi manajemen gerai ritel Alfamart di Kota Denpasar.

Tingkat kepentingan tinggi dan kinerja terhadap indikator lemah (*high priority*) merupakan kuadran keempat. Atribut yang penting menurut para konsumen yang ada pada kuadran ini, namun belum memenuhi harapan konsumen (Wong *et al.*, 2011). Indikator yang terdapat di kuadran keempat ialah atribut yang harus dinaikkan kualitasnya. Berdasarkan gambar 2, atribut yang termasuk pada kuadran keempat adalah staf Alfamart berpakaian rapih (TE4), memberikan informasi produk/fasilitas secara benar dan jelas (RA3). Artinya, atribut-atribut tersebut yang perlu ditingkatkan untuk memperbaiki kinerja gerai ritel Alfamart di Kota Denpasar.

Menurut penjelasan tersebut, di kuadran pertama (*high priority*) dari 19 indikator yang ada tidak terdapat indikator yang masuk ke kuadran tersebut. Maka dari itu berarti secara keseluruhan semua indikator yang merupakan indikator penting sudah memenuhi harapan konsumen sehingga tidak diperlukan adanya pemrioritasan terhadap suatu indikator tertentu.

2. SIMPULAN DAN SARAN

Importance Performance Analysis (IPA) dipakai guna menilai tingkat kepuasan seorang dengan kinerja pihak lain. Kepuasan seseorang itu dinilai melalui cara mempertimbangkan tingkat harapannya melalui kinerja yang digunakan oleh perusahaan lain. IPA sangat sering dipakai oleh suatu perusahaan agar dapat menilai kepuasan pelanggannya. Hasil uji validitas yang sudah diperlihatkan di Tabel 2. dan Tabel 3. seluruhnya menghasilkan r-tabel diatas 0.361 yang berarti valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas untuk semua diperlihatkan pada tabel 2. Data dinyatakan reliabel ketika nilai tersebut memiliki *Cronbach Alpha* > 0.6. Semua item pernyataan variabel penelitian ini dengan demikian adalah *valid* dan *reliable*.

Kuadran pertama merupakan tingkat kepentingan rendah namun kinerja kepada indikator tinggi (*over*). Kuadran ini berisi kinerja atribut yang sangat lebih hingga nantinya penempatan sumber daya sebegusnya dipakai guna memperbaiki atribut kuadran keempat (Wong *et al.*, 2011). Artinya, kesigapan staf Alfamart ketika dibutuhkan konsumen, dan menyelesaikan masalah-masalah konsumen dengan cepat dan tanggap secara keseluruhan atribut tersebut sudah menepati harapan konsumen dan nantinya perlu adanya pengembangan yang berkelanjutan.

Kuadran kedua merupakan tingkat kepentingan besar dan kinerja terkait indikator besar (*maintain*). Atribut yang dapat ditetapkan karena sudah menepati keinginan pelanggan adapada kuadran ini (Wong *et al.*, 2011). Artinya, kekuatan yang perlu dipertahankan oleh manajemen Alfamart ada pada atribut tersebut. Atribut itu merupakan prioritas utama yang patut dikembangkan ketika kekuatan tersebut gagal dipertahankan.

Kuadran ketiga merupakan tingkat kepentingan kecil dan kinerja terkait indikator kecil (*low priority*). Prioritas kecil karena berisi atribut-atribut yang dipastikan begitu penting oleh konsumen ada pada kuadran ini (Wong *et al.*, 2011). Artinya, apabila atribut tersebut gagal dipertahankan maka hal itu tidak akan mempengaruhi konsumen dan menyebabkan hal ini tidak mungkin menjadi ancaman bagi manajemen gerai retail Alfamart di Kota Denpasar.

Kuadran keempat ialah tingkat kepentingan tinggi dan kinerja terhadap indikatorrendah (*high priority*). Atribut-atribut yang dirasa penting oleh pelanggan, namun belum tepat dengan harapan pelanggan ada pada kuadran ini (Wong *et al.*, 2011). Artinya, atribut-atribut tersebut yang perlu ditingkatkan untuk memperbaiki kinerja gerai ritel Alfamart di Kota Denpasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, S. (2018) Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Untuk MenentukanHarapan Konsumen Toko Online Terhadap Kualitas Layanan Website. Pp 13-18
- Chaniago H, Mulyawan I , Suhaeni T , dan Jumiyan R (2019). Faktor Kunci Keberhasilan Ritel *Modern* Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 7(2),pp: 201- 208.
- Ghassani, M. T.(2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli UlangBandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: *Diponogoro Journal Of Social And Political Science* Hal. 1-8
- Harianto, D. & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya : *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), pp: 1-8
- Herdiawan, J. (2022, Oktober 11). Survei Penjualan Eceran September 2022: Penjualan EceranDiprakirakan Meningkat. Retrieved from bi.go.id: https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2427522.aspx
- Kotler, P and Keller, K L (2008) *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
- Kotler, P and Amstrong, G (2018) *Principles of Marketing*, 17th edition, United States, PearsonEducation
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Nur, H. N., Simanjuntak, M., Sartono,B. (2020)Evaluasi Lingkungan dan Situasi Ritel Moderndengan Importance Performance Analysis untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 14 (1), pp: 45-55
- Rahyuda. (2020). Metode Penelitian Bisnis. Base Of The Research Pyramid, Denpasar Timur, CV Sastra Utama

- Sofyan, I. T., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. N. (2013). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang : *Diponogoro Journal Of Social And Political* , pp: 1-12
- Sobandi (2018). Analisis Kebijakan Kerja Karyawan Pada Perusahaan Ritel Alfamart. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, pp: 123-129
- Sualang, J.J., Tumbel, A.L., Loindong, S.,S.,R. Importance Performance Analysis (IPA) Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Winangun Atas. *Jurnal EMBA*, 9(2), pp: 476-485
- Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi
- Trisna Dewi Kadek, dan IGAK Giantari. (2015) Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar, *E- Jurnal Manajemen Unud*, 4 (12), pp:4419-4448
- Wong, M. S., Hideki, N., & George, P. (2011). The use of importance-performance analysis (IPA) in evaluating Japan's e-government services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 6(2), 17-30. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762011000200003>
- Grace, M., Tandiono, V.L, Remiasa M (2018) Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Platinum Grill Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2), pp: 166 – 178
- Tansya. S, Semuel. H, Adiwijaya, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Store Image dan Purchase Intention Produk Fashion Merek Zara di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 5(1), PP :15- 43