

Analisis Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Dimensi *Service Quality* pada Toko Alfamidi Muara Ciujung Barat

Customer Satisfaction Analysis Based on Service Quality Dimensions at the Alfamidi Muara Ciujung Barat Store

Akbar Gunawan^{1*}, Putro Ferro Ferdianant¹, Dini Pramesti¹, Dhena Ria Barleany², Hadi Setiawan¹, Putiri Buana Khatili¹

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Cilegon, Indonesia

²Program Studi Teknik Kimia, Fakultas Teknik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Cilegon, Indonesia

*Penulis korespondensi, email: a68ar@untirta.ac.id

Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan faktor fundamental dalam dunia bisnis karena mutu pelayanan yang tidak optimal dapat secara langsung menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Tujuan penelitian untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan, mengidentifikasi aspek pelayanan yang menjadi kekuatan maupun kelemahan, menentukan prioritas perbaikan, serta menyusun strategi peningkatan mutu layanan di Toko Alfamidi Muara Ciujung Barat. Berdasarkan hasil karakteristik responden, diperoleh data bahwa 6,1% pelanggan merasa cukup puas, 34,4% puas, dan 59,6% sangat puas. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori “sangat puas” dengan nilai 84,02%. Analisis SERVQUAL memperlihatkan bahwa seluruh atribut menunjukkan nilai gap negatif, menandakan bahwa layanan yang diberikan belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi pelanggan, meskipun tingkat kepuasan tergolong tinggi. Dimensi tangible merupakan keunggulan utama dengan nilai kualitas pelayanan 0,973, sementara dimensi empathy menjadi aspek terlemah dengan skor 0,941. Berdasarkan hasil Importance Performance Analysis (IPA), atribut-atribut dalam kuadran I—yang menjadi prioritas utama perbaikan—meliputi komunikasi antara karyawan dan pelanggan, pemahaman produk, kecepatan antrean kasir, kesesuaian harga antara label dan sistem kasir, serta kemampuan karyawan dalam menanggapi pelanggan dengan jelas. Rekomendasi peningkatan meliputi pelatihan SOP pelayanan, penataan produk yang lebih sistematis, peningkatan komunikasi, pemeriksaan harga secara rutin, serta penambahan kasir pada jam sibuk.

Kata kunci: Importance Performance Analysis (IPA), kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, SERVQUAL

Abstract

Customer satisfaction plays a vital role in business operations, as inadequate service quality can directly decrease consumer satisfaction levels. This study aims to assess customer satisfaction, identify the strengths and weaknesses of service attributes, determine improvement priorities, and develop recommendations to enhance service quality at the Alfamidi Muara Ciujung Barat store. Based on respondent characteristics, 6.1% of customers were quite satisfied, 34.4% satisfied, and 59.6% very satisfied, resulting in an overall satisfaction level categorized as “very satisfied” with a score of 84.02%. The SERVQUAL analysis revealed that all attributes had negative gaps, indicating that the services provided did not entirely meet customer expectations, even though the overall satisfaction remained high. The tangible dimension emerged as the strongest aspect with a quality score of 0.973, while the empathy dimension was the weakest with a score of 0.941. The Importance Performance Analysis (IPA) identified several key attributes in quadrant I (top priority for improvement), including employee communication with customers, product knowledge, queue speed, price accuracy between display and cashier, and employee clarity in responding to customers. Recommended improvements include service SOP training, better product arrangement, enhanced communication, routine price verification, and additional cashiers during peak hours.

Keywords: customer satisfaction, Importance Performance Analysis (IPA), service quality, SERVQUAL

How to Cite:

Gunawan, A. et al. (2025) ‘Analisis kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi Service Quality pada toko Alfamidi Muara Ciujung Barat’, *Journal of Integrated System*, 8(2), pp. 177–188. Available at: <https://doi.org/10.28932/jis.v8i2.13482>.

1. Pendahuluan

Layanan atau jasa, menurut Fitzsimmons and Bordoloi (2008) merupakan suatu bentuk pengalaman yang diberikan kepada pelanggan, di mana pelanggan turut berperan aktif di dalam prosesnya, dan pengalaman tersebut terjadi dalam rentang waktu tertentu. Memberikan layanan yang berkualitas sangat penting karena mampu memperkuat hubungan antara penyedia jasa dan konsumen (Prayudha *et al.*, 2021). Salah satu indikator utama keberhasilan penyedia jasa adalah kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas tersebut terbentuk dari tanggapan pelanggan terhadap produk maupun jasa yang mereka nikmati. Umpan balik pelanggan terhadap pengalaman layanan menjadi dasar penilaian mereka terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Jika proses pelayanan dilakukan dengan buruk, maka persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan cenderung negatif, meskipun hasil akhirnya terlihat memuaskan (Kusmiati, 2024) (Dimiyati and Afandi, 2018).

PT Midi Utama Indonesia Tbk merupakan perusahaan di bidang ritel perdagangan umum yang mengelola jaringan toserba, swalayan, dan minimarket. Perusahaan ini berdiri pada Juli 2007 dan mengalami pertumbuhan pesat. Hingga akhir tahun 2017, tercatat 1.444 gerai yang terdiri 1.396 gerai Alfamidi, 11 Alfamidi Super, dan 37 Lawson tersebar di berbagai wilayah Indonesia seperti Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Salah satu cabangnya berlokasi di Muara Ciujung Barat, Kecamatan Rangkasbitung. Berdasarkan data kunjungan hingga November 2024, ketiga gerai Alfamidi di wilayah tersebut menunjukkan penurunan kunjungan pelanggan, terutama pada bulan November. Tercatat, jumlah pengunjung Alfamidi Super turun menjadi 3.603, Alfamidi Multatuli menjadi 2.673, dan Alfamidi Mandala sebanyak 3.354. Fenomena penurunan ini mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap strategi pelayanan, kegiatan promosi, maupun faktor eksternal lain yang dapat memengaruhi minat kunjungan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan akan memengaruhi perilaku pembelian, yang diindikasikan oleh penurunan jumlah pengunjung (Bekti *et al.*, 2017).

Keluhan yang diungkapkan oleh pelanggan melalui berbagai platform daring mencakup keterbatasan produk yang tersedia, sikap karyawan yang kurang ramah, waktu antrean yang lama di kasir, serta masalah fasilitas parkir. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan sebagai upaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Hanny and Prianto, 2023). Dalam konteks ini, peran layanan pelanggan (*customer service*), kelengkapan produk, dan fasilitas pendukung menjadi komponen kunci yang harus diperhatikan karena menjadi tolok ukur utama dalam menilai kinerja pelayanan terhadap harapan konsumen. Menurut Al-Haqam dan Hamali (Al-Haqam and Hamali, 2016), kualitas layanan yang baik berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, sehingga menekankan pentingnya evaluasi dan perbaikan berkelanjutan dalam aspek pelayanan.

Selain itu, ulasan pelanggan pada berbagai platform daring memperlihatkan masih adanya keluhan, seperti keterbatasan produk yang tersedia, sikap karyawan yang kurang ramah, waktu antrean yang lama di kasir, serta masalah fasilitas parkir. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan sebagai upaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, peran layanan pelanggan (*customer service*), kelengkapan produk, dan fasilitas pendukung menjadi komponen kunci yang harus diperhatikan karena menjadi tolok ukur utama dalam menilai kinerja pelayanan terhadap harapan konsumen.

Model *Service Quality* (SERVQUAL), *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan tiga pendekatan analitis yang sering digunakan untuk menilai serta meningkatkan kualitas layanan berdasarkan persepsi pelanggan (Rohani *et al.*, 2022). Metode SERVQUAL menilai mutu layanan dengan membandingkan antara harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja layanan yang dirasakan (*perceived performance*), dengan lima dimensi utama: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Ulkhay and Barus, 2017). Sementara itu, metode CSI digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara kuantitatif melalui tahapan perhitungan seperti Mean Importance Score (MIS), Weight Factor (WF), Mean Satisfaction Score (MSS), Weight Score (WSi), hingga akhirnya diperoleh nilai indeks kepuasan pelanggan (Setiawan *et al.*, 2022). Adapun metode IPA berfungsi untuk memetakan atribut pelayanan ke dalam diagram

kartesian berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja yang dirasakan pelanggan. Diagram ini membagi atribut ke dalam empat kategori prioritas, yaitu: prioritas utama (Kuadran A), pertahankan kualitas (Kuadran B), prioritas rendah (Kuadran C), dan kualitas berlebih (Kuadran D) (Yeskia *et al.*, 2022).

Penelitian sebelumnya oleh (Sulistyo *et al.*, 2022) menggunakan metode CSI dan IPA menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan mencapai 85,77%, termasuk kategori “sangat puas”. Namun demikian, beberapa atribut seperti kelengkapan produk, konsistensi harga antara etalase dan kasir, serta kecepatan pelayanan di kasir memiliki nilai gap yang cukup tinggi dan perlu segera diperbaiki. Hasil studi tersebut merekomendasikan peningkatan kualitas layanan pada aspek-aspek tersebut. Sementara itu, penelitian oleh Zahra *et al.* menemukan bahwa suasana toko (store atmosphere) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan analisis IPA, beberapa faktor yang perlu diperbaiki adalah kenyamanan area parkir dan kejelasan informasi promosi. Nilai CSI yang diperoleh dalam penelitian tersebut sebesar 80,97%, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan telah merasa puas dengan pelayanan yang diterima (Zahra *et al.*, 2024). Selain itu peningkatan kualitas layanan pada aspek-aspek tersebut. Berdasarkan analisis, variasi dalam suara pelanggan sering kali mencerminkan kualitas layanan yang diterima, seperti yang diungkapkan oleh Hanny dan Prianto dalam studi mereka yang menunjukkan pengaruh sikap karyawan dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan (Hanny and Prianto, 2023).

Berdasarkan tersebut, penelitian bertujuan untuk: (1) mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan di Alfamidi Muara Ciujung Barat; (2) mengidentifikasi atribut pelayanan yang menjadi kekuatan maupun kelemahan berdasarkan persepsi konsumen; (3) menentukan atribut yang memiliki prioritas perbaikan agar lebih sesuai harapan pelanggan; serta (4) merumuskan rekomendasi strategis untuk meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

2. Metode

Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan, yaitu pada periode Desember 2024 hingga Januari 2025, dengan menggunakan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada pelanggan Alfamidi sebagai responden penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Alfamidi yang tercatat melakukan transaksi selama periode penelitian, dengan jumlah populasi sebanyak 9.630 pelanggan. Data populasi diperoleh dari catatan transaksi pelanggan Alfamidi pada periode Desember 2024–Januari 2025, mencakup seluruh anggota populasi secara lengkap dan terdefinisi. Untuk memastikan kecukupan pengalaman responden terhadap objek penelitian, kriteria responden ditetapkan sebagai pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di gerai Alfamidi. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden. Berdasarkan ketersediaan kerangka sampel yang lengkap, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan pendekatan simple random sampling. Setiap anggota populasi diberikan nomor identifikasi yang unik, kemudian pemilihan responden dilakukan secara acak menggunakan bantuan random number generator, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden penelitian.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan lima dimensi utama pada model SERVQUAL, yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Setiap dimensi tersebut diterjemahkan ke dalam beberapa atribut pelayanan yang relevan dengan konteks penelitian. Model Service Quality dipakai untuk mengevaluasi dan mengukur kualitas pelayanan yang disediakan oleh minimarket Alfamidi kepada pelanggan yang memanfaatkan layanan tersebut. Tabel 1 menunjukkan dimensi dan atribut yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian (Sulistyo *et al.*, 2022).

Skala pengukuran dalam kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat dengan dua jenis penilaian: 1) Penilaian persepsi, yaitu pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima, dengan rentang nilai 1 (sangat buruk) hingga 5 (sangat baik); 2) Penilaian harapan, yakni tingkat kepentingan setiap atribut layanan bagi pelanggan, dengan rentang nilai 1 (sangat tidak penting) hingga 5 (sangat penting). Proses analisis data dilakukan melalui empat tahapan utama.

1. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan software SPSS untuk setiap item pertanyaan dalam kuesioner dikatakan layak digunakan dan memiliki konsistensi internal yang baik.
2. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap layanan yang diberikan. Analisis ini juga mencakup *gap analysis* antara persepsi dan harapan pelanggan untuk atribut layanan. Dengan rumus sebagai berikut.

Mean Importance Score (MIS)

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad (1)$$

Keterangan:

Y_i = Nilai pembobotan *Importance*

n = Total partisipan responden

Weight Factor (WF)

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \quad (2)$$

Keterangan:

$\sum MIS_i$ = Nilai total *importance*

Mean Satisfaction Score (MSS)

$$MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n} \quad (3)$$

Keterangan:

Y_i = Nilai pembobotan *performance*

Weight Score (WS_i)

$$WS_i = WF \times MSS \quad (4)$$

Customer Satisfaction Index (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\% \quad (5)$$

Keterangan:

HS = nilai skala maksimum yang dipergunakan

3. Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan mengelompokkan atribut-atribut layanan pada tingkat kepentingan dan kinerjanya. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan maupun dipertahankan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
4. Perumusan rekomendasi perbaikan, yaitu tahap akhir yang bertujuan untuk menyusun strategi peningkatan layanan pada atribut yang menjadi prioritas utama. Penyusunan rekomendasi dengan pendekatan metode 5W+1H (*What, why, Where, When, Who, dan How*). Pendekatan ini dipilih karena dapat membantu merancang langkah perbaikan secara sistematis, terarah, dan mudah diimplementasikan oleh pihak manajemen Alfamidi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Dimensi dan atribut pelayanan (Sulistyo *et al.* 2022)

Dimensi	Variabel	Jumlah
<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	- Kenyamanan ruang belanja yang disediakan (kebersihan, suhu, dan pencahayaan) - Area parkir kendaraan yang memadai - Kerapian berpakaian karyawan - Kelengkapan barang yang disediakan - Area minimarket yang luas	5 item
<i>Empathy</i> (Empati)	- Keluhan dan saran yang ditanggapi dengan serius - Komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen	2 item
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	- Karyawan memberikan tanggapan yang jelas dalam menjawab pertanyaan konsumen - Bagian kasir menanggapi pelayanan dengan baik dan sopan - Cepat tanggap dalam melayani pembelian	5 item

Tabel 1. Dimensi dan atribut pelayanan (Sulistyo *et al.* 2022) (lanjutan)

Dimensi	Variabel	Jumlah
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	- Kemampuan karyawan mengetahui kebutuhan spesifik konsumen - Karyawan paham akan produk yang tersedia dalam segi penempatan ataupun kondisi	5 item
<i>Reliability</i> (Keandalan)	- Produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan konsumen - Harga yang tercantum sesuai antara display dan kasir - Harga yang sesuai untuk standar minimarket sekelas/selevel - Kemudahan dalam mencari produk/barang yang diinginkan - Adanya penataan barang yang rapi - Sering ada promo atau potongan harga	6 item
<i>Assurance</i> (Jaminan)	- Konsumen merasa aman dan nyaman selama berbelanja - Antrian kasir yang cepat - Barang/produk yang terjamin kualitasnya - Keamanan parkir kendaraan terjamin	4 item

3. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas digunakan untuk memastikan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mengukur variabel yang hendak diteliti. Menurut Harmaja *et al.* (2022), sebuah instrumen dikatakan valid apabila setiap item pertanyaan memiliki kemampuan untuk merepresentasikan konstruk penelitian secara akurat. Dalam pengujian ini, skor per butir pertanyaan dikorelasikan skor total untuk melihat kekuatan hubungan keduanya. Suatu item valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar dibandingkan *r*-tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha=0,05$), atau ketika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 (Andreyanto *et al.*, 2020). Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 22 item pernyataan pada kuesioner harapan dan persepsi yang diisi oleh 99 responden, diperoleh nilai *r*-tabel sebesar 0,1975. Nilai *r*-hitung lebih besar *r*-tabel, sehingga item dinyatakan valid (lihat Tabel 2). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner mengukur variabel yang dimaksud dengan tingkat ketepatan yang memadai.

Tabel 2. Uji Validitas harapan

Atribut	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Status
<i>Tangible</i>			
T1	0,660	0,1975	Valid
T2	0,572	0,1975	Valid
T3	0,627	0,1975	Valid
T4	0,676	0,1975	Valid
T5	0,557	0,1975	Valid
<i>Empathy</i>			
E1	0,502	0,1975	Valid
E2	0,488	0,1975	Valid
<i>Responsiveness</i>			
R1	0,638	0,1975	Valid
R2	0,585	0,1975	Valid
R3	0,754	0,1975	Valid
R4	0,658	0,1975	Valid
R5	0,454	0,1975	Valid
<i>Reliability</i>			
RE1	0,732	0,1975	Valid
RE2	0,547	0,1975	Valid
RE3	0,732	0,1975	Valid
RE4	0,632	0,1975	Valid
RE5	0,701	0,1975	Valid
RE6	0,680	0,1975	Valid
<i>Assurance</i>			
A1	0,749	0,1975	Valid
A2	0,713	0,1975	Valid
A3	0,774	0,1975	Valid
A4	0,736	0,1975	Valid

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menilai tingkat konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data yang stabil. Menurut Sugiono *et al.* (2020), reliabilitas sejauh mana suatu instrumen memberikan hasil serupa bila digunakan secara berulang dalam kondisi yang sama. Kuesioner dikatakan reliabel bila Cronbach's Alpha melebihi 0,60, dengan menunjukkan adanya konsistensi internal antaritem (Prananda *et al.*, 2019). Hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,935 untuk variabel persepsi dan 0,934 untuk variabel harapan. Karena keduanya melebihi batas minimal 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas tinggi dan layak digunakan untuk pengumpulan data lapangan (lihat Tabel 3).

Metode CSI digunakan untuk menghitung tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan mempertimbangkan bobot kepentingan tiap atribut pelayanan. Prosedur perhitungan meliputi beberapa tahapan, yakni menentukan *Mean Importance Score* (MIS), *Weight Factor* (WF), *Mean Satisfaction Score* (MSS), dan *Weight Score* (WSi) hingga akhirnya diperoleh indeks CSI (Setiawan, Yamani and Winati, 2022). Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai total MIS yang diperoleh adalah 95,697, sedangkan nilai total MSS sebesar 92,479, dan total WS mencapai 420,460. Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan di Toko Alfamidi Muara Ciujung Barat diperoleh sebesar 84,09%, yang dikategorikan sebagai "sangat puas". Artinya, secara umum pelanggan memiliki persepsi positif terhadap layanan yang diberikan oleh Alfamidi, meskipun terdapat perbaikan pada beberapa atribut. Dalam penelitian ini, metode CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan setiap atribut layanan yang dinilai. Hasil perhitungan nilai CSI disajikan pada Tabel 4.

Tabel 2. Uji validitas persepsi

Atribut	rhitung	rtabel	Status
<i>Tangible</i>			
T1	0,592	0,1975	Valid
T2	0,656	0,1975	Valid
T3	0,642	0,1975	Valid
T4	0,637	0,1975	Valid
T5	0,600	0,1975	Valid
<i>Empathy</i>			
E1	0,683	0,1975	Valid
E2	0,618	0,1975	Valid
<i>Responsiveness</i>			
R1	0,682	0,1975	Valid
R2	0,411	0,1975	Valid
R3	0,648	0,1975	Valid
R4	0,729	0,1975	Valid
R5	0,718	0,1975	Valid
<i>Reliability</i>			
RE1	0,635	0,1975	Valid
RE2	0,745	0,1975	Valid
RE3	0,726	0,1975	Valid
RE4	0,635	0,1975	Valid
RE5	0,626	0,1975	Valid
RE6	0,574	0,1975	Valid
<i>Assurance</i>			
A1	0,769	0,1975	Valid
A2	0,720	0,1975	Valid
A3	0,550	0,1975	Valid
A4	0,725	0,1975	Valid

Tabel 3. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas	Hasil Uji Reliabilitas		
	<i>Cronbach's Alpha</i>	rTabel	Keterangan
Persepsi	0.935	0.6	Reliabel
Harapan	0.934	0.6	Reliabel

Tabel 4. Perhitungan CSI

Atribut	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja		WF	WS	CSI%	
	Jumlah	Nilai MIS	Jumlah	Nilai MSS				
<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)								
Disediakan ruang belanja yang nyaman (kebersihan, suhu, dan pencahayaan)	435	4,394	429	4,333	4,592	19,897	84,09%	
Area parkir kendaraan yang memadai	416	4,202	394	3,980	4,391	17,475		
Kerapian berpakaian karyawan	435	4,394	434	4,384	4,592	20,128		
Kelengkapan barang yang disediakan	436	4,404	422	4,263	4,602	19,617		
Area minimarket yang luas	431	4,354	417	4,212	4,549	19,162		
<i>Empathy</i> (Empati)								
Keluhan dan saran yang ditanggapi dengan serius	427	4,313	402	4,061	4,507	18,301		
Komunikasi terjalin antar karyawan dan konsumen	435	4,394	410	4,141	4,592	19,015		
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)								
Karyawan memberikan tanggapan dalam pertanyaan konsumen	432	4,364	415	4,192	4,560	19,115		
Karyawan kasir memberi pelayanan baik dan sopan	431	4,354	428	4,323	4,549	19,668		
Cepat tanggap dalam melayani pembelian	440	4,444	425	4,293	4,644	19,938		
Karyawan mengetahui kebutuhan konsumen secara spesifik	416	4,202	402	4,061	4,391	17,830		
Karyawan paham produk dalam segi penempatan ataupun kondisi	435	4,394	411	4,152	4,592	19,062		
<i>Reability</i> (Keandalan)								
Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	431	4,354	417	4,212	4,549	19,162		
Harga tercantum sesuai	440	4,444	406	4,101	4,644	19,046		
Harga sesuai standar minimarket sekelas/selevel	419	4,232	407	4,111	4,423	18,182		
Kemudahan dalam mencari produk/barang	426	4,303	416	4,202	4,497	18,894		
Barang ditata dengan rapi	441	4,455	436	4,404	4,655	20,500		
Adanya promo/potongan harga	421	4,253	418	4,222	4,444	18,762		
<i>Assurance</i> (Jaminan)								
Konsumen merasa aman dan nyaman	434	4,384	429	4,333	4,581	19,851		
Antrian kasir tanpa berlama	437	4,414	408	4,121	4,613	19,010		
Barang/produk terjamin kualitasnya	434	4,384	426	4,303	4,581	19,712		
Keamanan parkir kendaraan	422	4,263	403	4,071	4,454	18,132		
Total		95,697		92,475		420,460		

Konsep SERVQUAL digunakan untuk menilai kualitas pelayanan dengan membandingkan antara persepsi (P) pelanggan dan harapan (E) mereka terhadap setiap dimensi layanan. Menurut Besterfield (2009) dalam Saputra and Rosihan (2023), kualitas layanan (Q) dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$\text{Kualitas Pelayanan (Q)} = \frac{\text{Persepsi (P)}}{\text{Harapan (E)}} \quad (6)$$

Nilai Q sama dengan atau lebih besar dari 1 menunjukkan bahwa pelayanan telah memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan nilai di bawah 1 menandakan masih terdapat kekurangan. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh dimensi SERVQUAL memiliki nilai gap negatif. Dimensi *tangible* mencatat nilai kualitas tertinggi ($Q = 0,973$), diikuti oleh *reliability* (0,969), *responsiveness* (0,966), dan *assurance* (0,964). Sementara itu, *empathy* menjadi dimensi dengan skor terendah, yakni 0,941.

Secara keseluruhan, rata-rata nilai kualitas layanan sebesar 0,963, yang menandakan bahwa pelayanan Alfamidi tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan, meskipun telah berada pada kategori baik (lihat Tabel 5). Mengidentifikasi perbedaan antara nilai harapan pelanggan dengan persepsi terhadap pelayanan yang diterima. Gap negatif menunjukkan nilai bahwa layanan yang diberikan masih berada di bawah ekspektasi pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh atribut memiliki nilai gap negatif, menandakan bahwa Alfamidi Muara Ciujung Barat masih perlu melakukan peningkatan dalam berbagai aspek pelayanannya (lihat Tabel 6).

Tabel 5. Perhitungan kualitas layanan

Dimensi	Harapan	Persepsi	Gap	Q=P/E
<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	4,349	4,234	-0,115	0,973
<i>Empathy</i> (Empati)	4,354	4,101	-0,253	0,941
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	4,352	4,204	-0,147	0,966
<i>Reability</i> (Keandalan)	4,340	4,209	-0,131	0,969
<i>Assurance</i> (Jaminan)	4,361	4,207	-0,154	0,964
Rata-Rata	4,351	4,191	-0,160	0,963

Tabel 6. Rank gap keseluruhan

Dimensi	Atribut	Harapan	Persepsi	Gap	Rank
<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	T1	4,394	4,333	-0,061	17
	T2	4,202	3,98	-0,222	6
	T3	4,394	4,384	-0,010	22
	T4	4,404	4,263	-0,141	13
	T5	4,354	4,212	-0,141	10
<i>Empathy</i> (Empati)	E1	4,313	4,061	-0,253	3
	E2	4,394	4,141	-0,253	3
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	R1	4,364	4,192	-0,172	8
	R2	4,354	4,323	-0,030	20
	R3	4,444	4,293	-0,152	9
	R4	4,202	4,061	-0,141	10
	R5	4,394	4,152	-0,242	5
<i>Reability</i> (Keandalan)	RE1	4,354	4,212	-0,141	10
	RE2	4,444	4,101	-0,343	1
	RE3	4,232	4,111	-0,121	14
	RE4	4,303	4,202	-0,101	15
	RE5	4,455	4,404	-0,051	19
	RE6	4,253	4,222	-0,030	20
<i>Assurance</i> (Jaminan)	A1	4,384	4,333	-0,051	18
	A2	4,414	4,121	-0,293	2
	A3	4,384	4,303	-0,081	16
	A4	4,263	4,071	-0,192	7

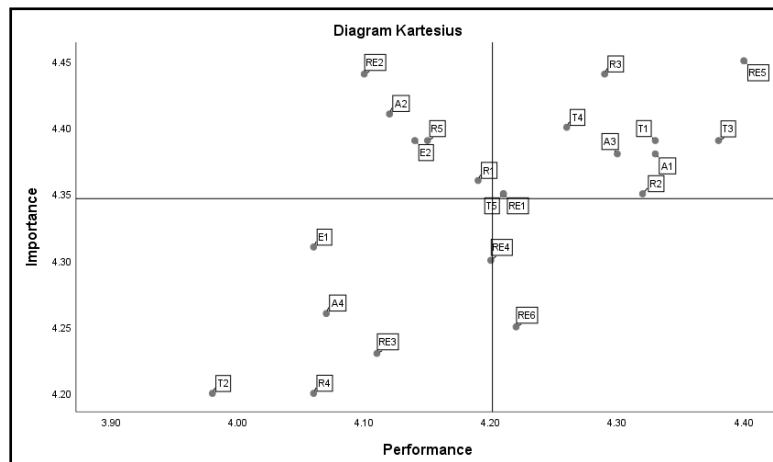
Atribut dengan dimensi *reliability* (RE2) memiliki nilai kesenjangan terbesar dengan nilai gap sebesar $-0,343$, yaitu pada kesesuaian harga antara label di *display* dan harga di kasir. Sementara itu, atribut dengan nilai kesenjangan terkecil adalah *tangible* (T3) dengan gap $-0,010$, yang berkaitan dengan kerapian penampilan karyawan. Nilai gap ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menganggap penampilan staf sudah cukup baik, namun ketidaksesuaian harga dan kecepatan pelayanan di kasir masih menjadi keluhan utama. Hasil tersebut menegaskan bahwa meskipun pelanggan secara umum merasa puas terhadap layanan Alfamidi, masih terdapat sejumlah aspek yang belum memenuhi harapan sepenuhnya. Dimensi *tangible* dengan gap $-0,115$ menggambarkan bahwa pelanggan berharap lingkungan toko, fasilitas, dan tata letak produk dapat lebih optimal. Pandangan ini sejalan dengan Martul (2004) yang menekankan bahwa aspek fisik memiliki peran penting dalam menciptakan kesan profesional serta kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan. Sementara itu, dimensi *reliability* memiliki gap $-0,131$ yang menunjukkan bahwa tingkat keandalan pelayanan, khususnya terkait akurasi harga dan ketersediaan produk, masih perlu diperbaiki. Temuan ini didukung oleh penelitian Tribowo dan Nuryani (2016) yang menyatakan bahwa keandalan pelayanan merupakan salah satu faktor dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pada dimensi *responsiveness*, nilai gap sebesar $-0,147$ menandakan bahwa kemampuan staf dalam memberikan tanggapan cepat terhadap kebutuhan konsumen belum sepenuhnya optimal. Hal ini berbeda dengan teori Parasuraman (1996) yang menegaskan pentingnya daya tanggap sebagai faktor kunci pembentuk kepuasan pelanggan.

Kemudian, dimensi *assurance* dengan nilai gap $-0,154$ mengindikasikan bahwa pelanggan belum sepenuhnya merasa aman dan nyaman dalam proses transaksi. Hasil ini konsisten dengan penelitian Donoriyanto (2017) serta Kuntoro dan Istiono (2017), yang menemukan bahwa jaminan pelayanan menjadi salah satu unsur penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Terakhir, dimensi *empathy* menunjukkan gap tertinggi setelah *reliability*, yaitu $-0,253$. Hal ini memperlihatkan bahwa kemampuan karyawan dalam memahami dan merespons kebutuhan pelanggan masih belum maksimal, sejalan dengan temuan Wicaksono (2010) dan Suwardi (2012) yang menekankan pentingnya empati dalam menciptakan hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Analisis IPA digunakan untuk mengelompokkan atribut pelayanan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja aktual menurut persepsi pelanggan (lihat Gambar 1). Hasil pemetaan menunjukkan empat kuadran prioritas, yaitu: Kuadran I (Prioritas Utama) Atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi namun kinerjanya rendah. Kuadran II (Pertahankan Prestasi) Atribut dengan kepentingan dan kinerja sama-sama tinggi. Kuadran III (Prioritas Rendah) Atribut yang dinilai kurang penting dan memiliki kinerja rendah. Kuadran IV (Kualitas Berlebih) Atribut yang berkinerja tinggi tetapi tingkat kepentingannya rendah. Hasil pemetaan terhadap data Alfamidi Muara Ciujung Barat menunjukkan bahwa atribut-atribut yang termasuk dalam Kuadran I meliputi: kemampuan karyawan dalam berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan (E2), kejelasan tanggapan staf terhadap pertanyaan pelanggan (R1), pemahaman karyawan terhadap produk dan penataan barang (R5), kesesuaian harga antara label dan sistem kasir (RE2), serta kecepatan pelayanan pada antrean kasir (A2). Sedangkan Kuadran II (Pertahankan Prestasi) mencakup atribut yang kinerjanya sudah baik dan perlu dijaga, seperti kenyamanan area belanja (T1), penampilan karyawan yang rapi (T3), kelengkapan barang (T4), luas area toko (T5), keramahan kasir (R2), kecepatan transaksi (R3), ketersediaan produk sesuai kebutuhan pelanggan (RE1), serta rasa aman selama berbelanja (A1).

Adapun Kuadran III mencakup atribut dengan tingkat kepentingan dan kinerja rendah, antara lain penanganan keluhan pelanggan (E1), area parkir (T2), serta kemudahan dalam menemukan produk tertentu (RE4). Terakhir, Kuadran IV hanya mencakup atribut promosi atau potongan harga (RE6), yang meskipun berkinerja tinggi, belum menjadi perhatian utama pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan jasa yang sama ketika kebutuhan serupa muncul, sehingga membantu perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya serta berpotensi untuk tumbuh lebih besar (Paputangan *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil pemetaan IPA, rekomendasi perbaikan difokuskan pada atribut yang berada di Kuadran I. Langkah-langkah strategis yang diusulkan

dirumuskan dengan pendekatan 5W+1H agar perencanaan tindakan menjadi lebih terarah dan implementatif.. Hasil usulan perbaikan dapat dilihat pada Tabel 7.



Gambar 1. Diagram kartesius IPA

Tabel 7. Usulan prioritas perbaikan

No	Atribut Kuadran I	What (Apa)	Why (Mengapa)	Who (Siapa)	When (Kapan)	Where (Di mana)	How (Bagaimana)	Usulan Perbaikan
1	Komunikasi terjalin antar karyawan dan konsumen (E2, Gap - 0,253)	Interaksi antara karyawan dan pelanggan harus jelas dan profesional.	Komunikasi yang buruk dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak dihargai dan bingung.	Karyawan, supervisor (COS/ACOS), manajer layanan pelanggan.	Setiap saat, terutama saat jam operasional sibuk.	Di seluruh area layanan pelanggan	Pelatihan komunikasi efektif untuk karyawan.	Memberikan training komunikasi berkala dan SOP pelayanan pelanggan.
2	Karyawan memberikan tanggapan dalam pertanyaan konsumen (R1, Gap - 0,172)	Karyawan harus memberikan jawaban yang jelas dan akurat terhadap pertanyaan pelanggan.	Jawaban yang kurang jelas bisa membuat pelanggan bingung dan menurunkan kepuasan mereka.	Karyawan, tim pelatihan, manajemen.	Saat interaksi langsung dengan pelanggan.	Di area pelayanan dan kasir.	Pelatihan tentang cara menjawab pertanyaan dengan jelas.	Simulasi tanya jawab pelanggan untuk meningkatkan keterampilan respon karyawan.
3	Karyawan paham produk dalam segi penempatan ataupun kondisi (R5, Gap -0,242)	Karyawan harus memiliki pemahaman yang baik tentang produk yang tersedia.	Pemahaman yang buruk dapat menyebabkan layanan lambat dan ketidakpuasan pelanggan.	Karyawan, supervisor, tim pelatihan.	Saat onboarding karyawan baru dan pelatihan berkala.	Di area penjualan	Memberikan pelatihan produk dan sistem penyimpanan barang.	Mengadakan briefing harian tentang stok dan lokasi produk.
4	Harga tercantum sesuai (RE2, Gap -0,343)	Harga produk harus sama antara label harga dan sistem kasir.	Perbedaan harga dapat menyebabkan ketidakpercayaan pelanggan dan keluhan.	Tim pricing, karyawan kasir, manajemen IT.	Saat ada perubahan harga atau update sistem.	Di area display harga dan kasir.	Rutin melakukan pengecekan kesesuaian harga antara display dan sistem kasir.	Rutin melakukan pengecekan kesesuaian harga antara display dan sistem kasir.
5	Antrian kasir tanpa berlama (A2, Gap - 0,93)	Proses transaksi di kasir harus cepat dan efisien.	Antrian panjang dapat menyebabkan ketidaknyamanan dan pelanggan pergi tanpa membeli.	Karyawan kasir, supervisor, manajemen operasional.	Saat jam sibuk, terutama pada akhir pekan dan hari promosi.	Di area kasir dan checkout.	Menambah jumlah kasir	Meningkatkan jumlah staf kasir saat jam sibuk

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, tingkat kepuasan pelanggan di Toko Alfamidi Muara Ciujung Barat tergolong sangat puas dengan persentase 84,09%. Meskipun demikian, temuan analisis SERVQUAL bahwa seluruh dimensi pelayanan dengan nilai gap negatif, yang berarti pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya sejalan dengan harapan pelanggan. Dimensi *tangible* menjadi kekuatan utama dengan nilai kualitas tertinggi, sementara dimensi *empathy* masih menjadi aspek terlemah yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Melalui hasil analisis *Importance-Performance Analysis* (IPA), atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran prioritas utama perbaikan meliputi aspek komunikasi antara karyawan dan pelanggan, pemahaman staf terhadap produk, kecepatan pelayanan di kasir, kesesuaian harga antara label dan sistem kasir, serta kejelasan informasi yang disampaikan kepada pelanggan. Untuk mengatasi hal tersebut, disarankan beberapa langkah peningkatan seperti pelatihan dan penerapan SOP pelayanan, penataan ulang tata letak produk, peningkatan komunikasi interpersonal karyawan, pengecekan harga secara rutin, serta penambahan kasir pada jam-jam sibuk. Implementasi langkah-langkah tersebut diharapkan dapat memperbaiki kinerja pelayanan sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti dapat memperluas cakupan studi dengan menambah jumlah responden dengan hasil yang diperoleh terhadap populasi pelanggan. Selain itu, penggunaan model pengukuran lain seperti *Retail Service Quality Scale* (RSQS) dapat dipertimbangkan karena lebih sesuai dengan karakteristik industri ritel modern. Penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi faktor-faktor eksternal lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti loyalitas merek, atmosfer toko, serta pengaruh digitalisasi layanan terhadap persepsi konsumen. Bagi manajemen Alfamidi, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang kebijakan peningkatan kualitas pelayanan, terutama pada dimensi yang masih menunjukkan kesenjangan cukup tinggi. Dengan memperkuat dimensi empati, daya tanggap, dan jaminan pelayanan, perusahaan dapat terjalin hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggan serta meningkatkan daya saing dalam industri ritel yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

- Al-Haqam, R. and Hamali, A. (2016) 'The influence of service quality toward customer loyalty: a case study at Alfamart Abdurahman Saleh Bandung', *Binus Business Review*, 7(2), pp. 203–212.
- Andreyanto, Y., Sari, M.I. and Yohanes (2020) 'Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan metode service quality pada Cafe Doesoen Kakao'.
- Astuti, H.J. (2012) 'Analisis kepuasan konsumen (servqual model dan important performance analysis model)', *Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 7(1), p. 29587.
- Bekti, R. *et al.* (2017) 'Analisis pengaruh lokasi dan karakteristik konsumen dalam memilih minimarket dengan metode regresi logistik dan cart', *Media Statistika*, 10(2), pp.119-130.
- Dimiyati, M. and Afandi, M. (2018) 'Model empiris membangun kesetiaan pelanggan berbasis kualitas pelayanan dengan mediasi kualitas hubungan pada industri ritel berbasis jejaring minimarket', *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), pp. 311-328.
- Donoriyanto, D.S. (2012) 'Analisis kualitas pelayanan jasa pengiriman barang dengan metode servqual dan QFD di PT. APAS', *Tekmapro: Journal of Industrial Engineering and Management*, 4(1).
- Fitzsimmons, J.A., Fitzsimmons, M.J. and Bordoloi, S. (2008) *Service management operations, strategy, and information technology*. New York: McGraw-Hill.
- Hanny, R. and Prianto, W. (2023) 'Effectiveness of consumer purchasing decisions at J.Co Donuts Foresta BSD Tangerang', *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(2), pp. 464-471.
- Harmaja, O.J. *et al.* (2022) 'Analisis rasio persepsi konsumen pada kualitas pelayanan ojek online dengan metode service quality', *Jurnal Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 5(2), pp. 21-27.
- Kuntoro, W. and Istiono, W. (2017) 'Kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan di tempat pendaftaran pasien rawat jalan puskesmas Kretek Bantul Yogyakarta', *Jurnal Kesehatan Vokasional*, 2(1), pp. 140-147.
- Kusmiati, M. (2024) *Manajemen Operasional Jasa 4.0*. Garut: CV. Aksara Global Akademia.

- Nuryani, A.R.P. (2014) *Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan metode Servqual (studi kasus di Ria Djenaka Coffee House & Resto, Malang)*, Doctoral dissertation. Universitas Brawijaya.
- Paputungan, T., Tamengkel, L.F. and Walangitan, O.F. (2021) 'Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT JNE Kotamobagu', *Productivity*, 2(5), pp. 397-402.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985) 'A conceptual model of service quality and its implications for future research', *Journal of Marketing*, 49(4), pp. 41-50.
- Prananda, Y., Lucitasari, D.R. and Khannan, M.S.A. (2019) 'Penerapan metode service quality (servqual) untuk peningkatan kualitas pelayanan pelanggan', *Opsi*, 12(1), pp. 1-11.
- Prayudha, I., Sudarma, M. and Swamardika, I. (2021) 'Review literatur tentang analisis kepuasan layanan menggunakan pendekatan servqual dan IPA', *Majalah Ilmiah Teknologi Elektro*, 20(2), p. 203.
- Ranas, R.R. and Mansur, A. (2016). Analisis dan perbaikan layanan hotel menggunakan servqual dan diagram kartesius (studi kasus di Hotel Kombokarno)', *Telaah Bisnis*, 14(2).
- Rohani, R., Hadidu, A. and Sukardi, S. (2022) 'Brand equity and service quality effects on loyalty with an intervening variable of customer satisfaction', *International Journal of Economics Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), pp.1558-1566.
- Saputra, Y. and Rosihan, R.I. (2023) 'Analisis kualitas pelayanan dengan metode servqual dan IPA: studi kasus di bengkel CV Nusantara Motor', *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 21(2), pp. 103-112.
- Setiawan, A.D., Yamani, A.Z. and Winati, F.D. (2022) 'Pengukuran kepuasan konsumen menggunakan customer satisfaction index (CSI) dan importance performance analysis (IPA) (studi kasus UMKM Ahul Saleh)', *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(4), pp. 286-295.
- Sugiono, S., Noerdjanah, N. and Wahyu, A. (2020) 'Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation', *Jurnal Keterapian Fisik*, 5(1), pp. 55-61.
- Sulistyo, A.B., Rafauzi, I. and Wijaya, H. (2022) 'Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Indomaret dengan metode servqual dan importance performance analysis (IPA)', *Jurnal Media Teknik dan Sistem Industri*, 6(2), pp. 95-106.
- Tjiptono, F. (2004) *Prinsip-prinsip total quality service (TQS)*. Yogyakarta: Andi.
- Triwibowo, S., Rukmi, H.S. and Harsono, A. (2014) 'Usulan peningkatan kualitas pelayanan pada kawasan wisata Kawah Putih Perum Perhutani Jawa Barat dan Banten dengan menggunakan metode service quality (servqual)', *RekA Integra*, 2(1).
- Ulkhag, M.M. and Barus, M.P.B. (2017) 'Analisis kepuasan pelanggan dengan menggunakan servqual: studi kasus layanan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Regional 1 Sumatera', *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*, 1(2), pp. 61-67.
- Wicaksono, D.S. (2010) 'Analisis kepuasan pengguna jasa transportasi taksi untuk meningkatkan loyalitas (studi pada PT. Blue Bird Pusaka di Semarang)', *Doctoral dissertation*. Universitas Diponegoro.
- Widyastuti, A. (2012) 'Servqual method: analisis kualitas pelayanan beauty advisor Sari Ayu Martha Tilaar', *Jurnal Psikologi*, 8(2), pp. 72-79.
- Yeskia, F.A. et al. (2022) 'Analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan barbershop dengan metode service quality (servqual) dan importance performance analysis (IPA) (studi kasus pada barbershop The Gold 74 Andaleh)', *Innovative: Journal of Social Science Research*, 2(1), pp. 394-399.
- Zahra, K.A. et al. (2024) 'Analisis store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan melalui metode important performance analysis (studi kasus Indomaret Unida)', *Karimah Tauhid*, 3(7), pp. 7594-7608.