

# **ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS DAN QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT DI HYPERMARKET SUPER INDO TEMBALANG, SEMARANG**

**Claudia Gita Pratiwi<sup>1)</sup>, Aries Susanty<sup>2)</sup>**

Email: [claudiagita77@gmail.com](mailto:claudiagita77@gmail.com)

*Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro,  
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275*

## **Abstract**

*An analysis of satisfaction customers using Importance Performance Analysis method and Quality Function Deployment in Hypermarket SUPER INDO Tembalang, Semarang. Hypermarkets SUPER INDO Tembalang, Semarang one of food-retail company under PT. LION SUPER INDO which developed by partnership between the Salim Group (Indonesia) Ahold and Delhaize (Belgia). Until here the development of retail business in Indonesia is growing rapidly. Hypermarkets SUPER INDO Tembalang need to improvement activiy for survive from competitors and keep the trademark's existence be hold. This research activity with give questionnaires to customers for determine the level of importance and performance of hypermarket SUPER INDO Tembalang. Analysis of the level of importance and the company's perceived performance by using a matrix Importance Performance Analysis, so customers demand at the first quadrant (top priority) will be analyzed by using Quality Function Deployment method. There are 3 main priority attribute it as RL1, RS1 and RS2. According third attributes top priority can be found technical alternatives belong proposed improvement whit checking buffer stock of goods in place items basis scheduled way (5 hour once) from the start opening store, the company's strategy in selecting suppliers who became a supplier to the outlets should be more complete and high quality and also must be scheduled checking a suggestion box or customer service at least once a week per-times so we find advices or complaints from customers can be collected and meet to find the best solution.*

**Keywords : Customers Satisfaction, Importance Performance Analysis, Quality Function Deployment**

## **Abstrak**

*Hypermarket SUPER INDO Tembalang, Semarang merupakan salah satu perusahaan food-retail dibawah manajemen PT. LION SUPER INDO yang dikembangkan melalui kemitraan antara Salim Group (Indonesia) dan Ahold Delhaize (Belgia). Dari tahun ke tahun perkembangan bisnis retail di Indonesia semakin pesat. Hypermarket SUPER INDO Tembalang dituntut untuk melakukan improvement agar dapat bertahan dalam menghadapi pesaing – pesaingnya dan tetap menjaga eksistensi merk dagang yang sudah dibangun selama ini. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada para customer-nya untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja dari hypermarket SUPER INDO Tembalang. Analisis tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan dilakukan dengan menggunakan matriks Importance Performance Analysis, selanjutnya atribut kebutuhan pelanggan pada kuadran I (prioritas utama) yang nantinya akan dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan metode Quality Function Deployment. Terdapat 3 atribut prioritas utama yaitu RL1, RS1, dan RS2. Berdasarkan ketiga atribut prioritas utama tersebut didapatkan alternatif teknis sebagai usulan perbaikan yaitu dengan melakukan pengecekan ketersediaan barang dirak barang secara terjadwal (5jam sekali) dari mulai jam buka toko, strategi perusahaan dalam memilih supplier yang menjadi pemasok bagi gerai – gerainya harus lebih lengkap dan berkualitas, dan juga perlu dilakukan penjadwalan pengecekan kotak saran atau customer service setidaknya seminggu sekali sehingga harapannya saran atau keluhan dari pelanggan dapat ditampung dan dirapatkan untuk mencari solusi yang terbaik.*

**Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Importance Performance Analysis, Quality Function Deployment**

## 1. PENDAHULUAN

Dalam upaya peningkatan devisa negara dan pengurangan angka pengangguran di Indonesia, pembukaan bisnis *food-retail* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan karena bisnis ini memiliki potensi yang besar untuk berkembang dipasar Indonesia. Potensi tersebut dilihat dari semakin besarnya pendapatan masyarakat Indonesia untuk membelanjakan kebutuhan sehari-hari, sehingga bisnis ini dapat menjadi lapangan kerja yang menjanjikan.

*Hypermarket* SUPER INDO adalah salah satu perusahaan food retail yang mulai membangun bisnisnya di Indonesia pada tahun 1997, dan hingga saat ini perusahaan sudah memiliki 136 gerai yang tersebar di 18 kota besar di Indonesia. Dimana dalam upaya menyediakan produk-produk yang baik, SUPER INDO menjalin kerjasama dengan petani lokal dan memberdayakan UMKM yang menjadi pemasok bagi gerai-gerainya. Namun berdasarkan hasil survei *Top Brand Award* 2012 yang mengukur 3 parameter, yaitu TOM BA, last usage, dan future intention untuk mengetahui perilaku *switching* konsumen pada kategori *hypermarket*, diketahui bahwa merek dagang SUPER INDO memiliki nilai negatif dibandingkan merek dagang lain

Gambar 1. *Top Brand Award* 2012



HYPERMARKET			DEPARTMENT STORE			MINIMARKET		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Carrefour	47,2%	TOP	Matahari	34,6%	TOP	Affanani	51,7%	TOP
Giant	25,7%	TOP	Renasana	17,6%	TOP	Indomaret	35,9%	TOP
Hypermart	14,9%	TOP	Wijaya Dasi Sibero	6,4%		Affandi	5,1%	
Lulu Mart	3,4%		Wahana Plaza	5		Narasari	1,4%	
Super Indo	1,3%		Dago	3,5%		Pelovian	1,8%	
Brastagi	1,2%		Metro	2,0%				
			Robinson	1,7%				
			Centro	1,5%				

Dengan mengetahui hasil survei *Top Brand Award* tahun 2012 tersebut, maka untuk dapat memperoleh hasil yang spesifik dilakukan penelitian lebih lanjut pada *hypermarket* SUPER INDO yang berada di Tembalang, Semarang. Dimana dilakukan survei pendahuluan dengan penyebaran kuisioner kepada 30 responden yang pernah berkunjung dan berbelanja di SUPER INDO Tembalang. Didapatkan hasil bahwa ada beberapa kinerja dari perusahaan yang dirasa kurang oleh customer diantaranya adalah kurangnya kesadaran dari pihak karyawan dalam membantu konsumen saat berbelanja tanpa diminta, seringkali ditemukan rak barang yang dijual dalam keadaan kosong, dan keluhan atau saran yang diberikan customer tidak ditanggapi dengan serius oleh perusahaan.

Maka untuk tetap menjaga eksistensi merek dagang yang sudah dibangun selama ini, pihak SUPER INDO perlu untuk melakukan *improvement* agar dapat bertahan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. *Improvement* yang dilakukan harus secara sisi internal atau eksternal perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggannya, dimana harapannya berdasarkan hasil survei kepuasan pelanggan yang dilihat dari tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan dapat melakukan pembenahan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), dan saran rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil analisis *Quality Function Deployment* (QFD).

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Kepuasan Pelanggan

Cloter dalam Dwiwinarsih (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dengan kinerja (hasil) suatu produk. Sedangkan menurut Engel dalam Udiutomo (2011), defisini kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

### Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas pelayanan dibutuhkan agar perusahaan atau instansi dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memenuhi kepuasan konsumennya. Menurut Zeithaml dan M.J. Bitner (2009) terdapat 4 dimensi kualitas layanan yang harus dipenuhi, diantaranya yaitu:

1. *Reliability*, adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. *Responsive*, adalah suatu respon kesiapan karyawan dalam membantu konsumen dan dapat memberikan pelayanan yang cepat.
3. *Assurance*, adalah suatu kemampuan karyawan terhadap pengetahuan akan produk yang dijual secara tepat, kualitas keramahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan pelayanan.
4. *Empathy*, adalah suatu bentuk perhatian yang diberikan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, dan usaha

perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggannya.

5. *Tangibles*, adalah suatu penampilan atau fasilitas yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, contohnya seperti fasilitas yang digunakan, dan penampilan karyawan.

### Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah uji untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah instrumen atau pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Instrumen kuesioner dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung pada hasil SPSS lebih besar dari  $r$  tabel.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab kuesioner penelitian. Uji reliabilitas pada penelitian ini mengacu pada rumus *Cronbach's Alpha*, yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Menurut Byrne (1994), kuisisioner dikatakan lolos uji reliabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka yang lebih dari 0,6.

### Importance Performance Analysis (IPA)

Metode ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James pada tahun 1977 dalam artikel mereka "*Importance-Performance Analysis*" yang di publikasikan pada *Journal of Marketing*. Metode ini dimaksudkan sebagai kerangka kerja di dalam memahami kepuasan pelanggan sebagai fungsi dari tingkat kepentingan (*expectation importance*) terkait dengan suatu atribut serta penilaian pelanggan terhadap kinerja (*performance*) organisasi dilihat dari atribut terkait (Magal et al., 2005).

Pada metode ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada *Importance-Performance Matrix*, yang mana sumbu  $x$  mewakili persepsi sedangkan sumbu  $y$  mewakili harapan. Maka nanti akan didapat hasil berupa empat kuadran. Berikut adalah penjabaran setiap kuadran beserta gambarnya:

#### A. Prioritas Utama (*Concentrate Here*)

Pada kuadran ini terdapat atribut yang dianggap penting atau diharapkan konsumen akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna

meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.

#### B. Pertahankan Prestasi (*Keep Up The Good Work*)

Pada kuadran ini terdapat atribut kepentingan yang dianggap penting dan perusahaan sudah menjalankan kinerjanya dengan baik sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.

#### C. Prioritas Rendah (*Low Priority*)

Pada kuadran ini terdapat atribut yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting atau tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada atribut tersebut.

#### D. Berlebihan (*Possibly Overkill*)

Pada kuadran ini terdapat atribut yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang ada pada faktor tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi.

**Gambar 2. Matriks IPA**

#### DIAGRAM KARTESIUS

$\bar{y}$	Kepentingan	
	Prioritas Utama (A)	Pertahankan Prestasi (B)
	Prioritas Rendah (C)	Berlebihan (D)
	$\bar{x}$ Pelaksanaan (Kinerja/Kepuasan)	

### Quality Function Deployment (QFD)

QFD merupakan suatu metode yang dikembangkan untuk menghubungkan perusahaan atau lembaga dengan konsumen. Melalui QFD, setiap keputusan dibuat untuk memenuhi kebutuhan yang diekspresikan oleh pelanggan. Pendekatan ini menggunakan sejenis diagram matriks untuk mempresentasikan data dan informasi (Evans, 2007).

*Matrix House of Quality* (HoQ) atau rumah mutu adalah bentuk yang paling dikenal dari representasi QFD. Matriks ini terdiri dari dua bagian utama, yaitu bagian horizontal dari matriks berisi informasi yang berhubungan dengan konsumen dan disebut dengan *customer table*, bagian vertikal dan matriks berisi

informasi teknis sebagai respon bagi *input* konsumen dan disebut dengan *technical table*.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dilapangan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah:

- o Hasil observasi lapangan
- o Hasil penyebaran kuisioner kepada responden yang pernah ke *hypermarket* SUPER INDO Tembalang.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari membaca dan mempelajari media lain dari buku, bahan pustaka, literatur, dan penelitian terdahulu.

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengunjung *hypermarket* SUPER INDO di Tembalang, Semarang. Dan untuk jumlah sampel yang didapat berdasarkan kuisioner tahap I (kuisioner pendahuluan) sebanyak 30 responden, serta kuisioner tahap II (kuisioner penelitian) sebanyak 91 responden. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

#### 1. Kuisioner (angket)

2. Kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup dengan 5 pilihan jawaban yang telah disediakan. Terdapat 3 macam kuisioner yang disebar, yaitu:

- a. Kuisioner tahap I (kuisioner pendahuluan)
- b. Kuisioner tahap II (kuisioner penelitian)
- c. Kuisioner tahap III (kuisioner *competitive analysis*)

#### 3. Studi Pustaka

Pengumpulan data banyak mengambil studi pustaka berdasarkan Zeithaml *et al.* (2009) dan Tjiptono (2002) atau litelatur yang berhubungan dengan penelitian

Operasional variabel dilakukan untuk menjelaskan cara pengukuran variabel dan mempermudah dalam menganalisis pada penelitian yang sedang dilakukan. Maka indikator variabel dari penelitian ini diantaranya *reliability*, *responsive*, *assurance*, *emphaty*, dan *tengibles*. Dengan skala nilai ordinal (Zeithaml *et al.*, 2009).

### 4. PENGOLAHAN DATA

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan:

#### • Uji Validitas

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10%, dan tingkat kepercayaannya adalah 90%, dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden, sehingga didapatkan r tabel adalah 0,1735. Kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung pada hasil *software* SPSS lebih besar dari r tabel.

#### • Uji Reliabilitas

Berdasarkan Byrne (1994), kuisioner dikatakan lolos uji reliabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka yang lebih dari 0,6.

#### • Metode *Importance Performance Analysis*

Langkah pertama yang dilakukan setelah mengetahui hasil kuisioner tingkat kepentingan dan kinerja setiap atribut untuk seluruh responden adalah menghitung nilai *mean* tingkat kepentingan dan kinerja pada masing-masing atribut. Adapun rumus untuk menghitung nilai *mean* tingkat kepentingan dan kinerja tersebut adalah (Tjiptono, 2002):

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n} \dots \dots \dots (3.1)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum yi}{n} \dots \dots \dots (3.2)$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = skor rata-rata setiap atribut i pada tingkat kinerja.

$\bar{Y}$  = skor rata-rata setiap atribut i pada tingkat kepentingan.

$xi$  = total skor setiap atribut i pada tingkat kinerja dari seluruh responden.

$yi$  = total skor setiap atribut i pada tingkat kepentingan dari seluruh responden.

$n$  = total responden

#### • *Quality Function Deployment*

Dalam penelitian ini, kebutuhan pelanggan yang akan dianalisis lebih lanjut dengan metode QFD didapatkan dari matriks IPA kuadran I (prioritas utama), nantinya kebutuhan pelanggan tersebut diolah kedalam *Matrix House of Quality* (HOQ).

### 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kuisioner diisi oleh 92% Pelajar/Mahasiswa, 5% oleh PNS/TNI/POLRI, 2% oleh Wiraswasta, dan 1% dari BUMN.

#### Uji Validitas

Tabel 1 dan Tabel 2 merupakan hasil uji validitas pada variabel *tangibles* tingkat kinerja:

**Tabel 1.** Output Uji Validitas *Tangibles* Tingkat *Importance Software SPSS*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	17,7912	3,878	0,492	0,584
T2	17,6154	4,350	0,440	0,616
T3	18,1319	3,716	0,263	0,720
T4	17,7143	3,695	0,580	0,545
T5	17,8462	3,709	0,439	0,604

**Tabel 2.** Output Uji Validitas *Tangibles* Tingkat *Performance Software SPSS*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	15,3077	6,971	0,469	0,651
T2	15,3736	6,614	0,511	0,633
T3	15,9670	6,188	0,413	0,679
T4	15,5824	5,579	0,562	0,604
T5	15,1758	7,458	0,368	0,687

Diketahui bahwa indikator tiap kuisioner pada tingkat *importance* dan tingkat *performance* lolos uji validitas.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3** dan **Tabel 4** merupakan hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan *software SPSS*:

**Tabel 3.** Output Uji Reliabilitas *Tangibles* Tingkat *Importance Software SPSS*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,665	5

**Tabel 4.** Output Perhitungan Uji *Reliabilitas* Tingkat *Performance Software SPSS*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,702	5

Diketahui bahwa indikator tiap kuisioner pada tingkat *importance* dan tingkat *performance* dinyatakan lolos uji reliabilitas.

### Pembuatan Matriks IPA

Dari jumlah responden yang mengisi kuisioner penelitian (91 orang), dilakukan perhitungan nilai mean tingkat *importance* dan tingkat *performance* dimana nanti hasilnya akan diolah dalam matrix IPA.

### 1. Tingkat *Performance*

Berikut ini contoh perhitungan untuk indikator *Tangible 1* (T1) dengan menggunakan rumus 3.1

$$\bar{X} = T1 = \frac{368}{91} = 4,044$$

Perhitungan selengkapnya untuk tingkat kepentingan setiap indikator di SUPER INDO dapat dilihat pada **Tabel 5**.

**Tabel 5.** Rata-Rata Tingkat Kinerja

No.	Indikator	Performance	No.	Indikator	Performance
1	T1	4.044	12	RL3	3.824
2	T2	3.978	13	RL4	3.857
3	T3	3.385	14	RL5	3.341
4	T4	3.769	15	A1	3.538
5	T5	4.176	16	A2	4.209
6	RS1	3.670	17	A3	3.703
7	RS2	3.582	18	A4	3.813
8	RS3	3.341	19	E1	3.890
9	RS4	3.538	20	E2	3.626
10	RL1	3.714	21	E3	3.264
11	RL2	4.132	22	E4	3.868

### 2. Tingkat *Importance*

Berikut ini contoh perhitungan untuk indikator *Tangible 1* (T1) dengan menggunakan rumus 3.2

$$\bar{Y} = T1 = \frac{408}{91} = 4,484$$

Perhitungan selengkapnya untuk tingkat kepentingan setiap indikator di SUPER INDO dapat dilihat pada **Tabel 6**.

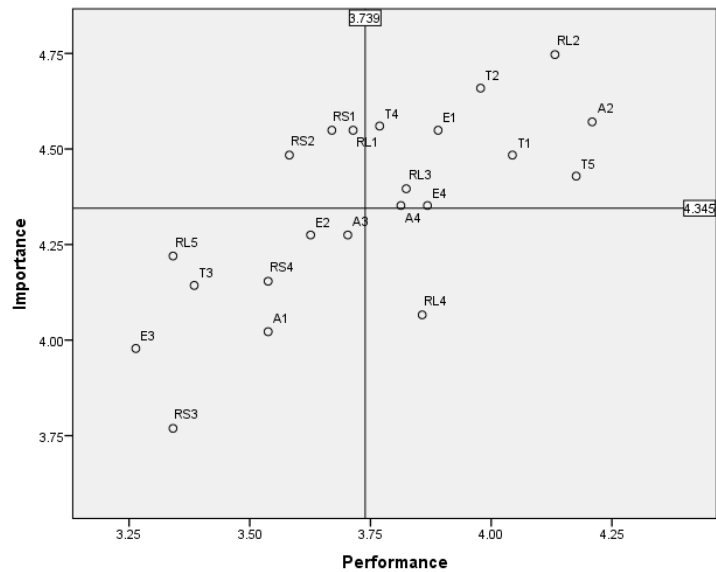
**Tabel 6.** Rata-Rata Tingkat Kinerja

No.	Indikator	Importance	No.	Indikator	Importance
1	T1	4.484	12	RL3	4.396
2	T2	4.659	13	RL4	4.066
3	T3	4.143	14	RL5	4.220
4	T4	4.560	15	A1	4.022
5	T5	4.429	16	A2	4.571
6	RS1	4.549	17	A3	4.275
7	RS2	4.484	18	A4	4.352
8	RS3	3.769	19	E1	4.549
9	RS4	4.154	20	E2	4.275
10	RL1	4.549	21	E3	3.978
11	RL2	4.747	22	E4	4.352

Berdasarkan kedua tabel diatas, diperlukan analisis lebih lanjut untuk menentukan skala prioritas dalam usaha perbaikan dari setiap atribut yang ada, adapun cara untuk menentukan skala prioritas pembenahan yang ada adalah dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) seperti yang terlihat pada **Gambar 3**.

Nilai *mean importance* digunakan sebagai nilai untuk sumbu y. Sementara nilai *mean performance* digunakan sebagai nilai untuk sumbu x.

**Gambar 3.** Hasil Matriks Model IPA



Atribut yang masuk dalam kuadran A menunjukkan faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi tidak terlaksana dengan baik oleh perusahaan. Atribut – atribut tersebut antara lain:

- RL1-Kelengkapan barang yang dijual
- RS1-Kesediaan *hypermarket* untuk menukar barang yang kadaluarsa
- RS2-Keluhan dan saran tidak ditanggapi serius

Dengan demikian atribut atau item tersebut harus menjadi skala prioritas utama bagi *hypermarket* SUPER INDO untuk diperbaiki.

Selanjutnya untuk atribut yang masuk dalam kuadran B menunjukkan faktor yang dianggap penting dan memuaskan pelanggan yang sudah terlaksana dengan baik oleh *hypermarket* SUPER INDO. Atribut–atribut tersebut adalah:

- T1-Suhu ruangan *hypermarket* yang nyaman
- T2-Tata letak dan penataan barang yang teratur
- T4-Area parkir yang memadai
- T5-Lokasi yang mudah dijangkau
- RL2-Barang yang dijual terjamin kualitasnya (baru, layak makan, segar, *unexpired*)
- RL3-Staff kasir menghitung dengan teliti dan cepat
- A2-Keamanan saat berbelanja
- A4-Pengetahuan karyawan tentang produk yang dijual
- E1-Pegawai yang sopan dan ramah kepada setiap pelanggan yang datang
- E4-Kemudahan dalam pembayaran nontunai di kasir

Sehingga atribut–atribut tersebut perlu dipertahankan kinerjanya oleh perusahaan.

Sedangkan atribut yang masuk dalam kategori kuadran C dianggap faktor yang kurang penting bagi pelanggan dan tidak terlaksana dengan baik oleh perusahaan. Atribut–atribut tersebut adalah:

- T3-Terdapat fasilitas lain (seperti ATM, *toilet*, dan *foodcourt*)
- RL5-Barang yang dijual lebih murah dari *hypermarket* lain
- A1-Jaminan barang yang dijual datang tepat waktu dirak barang
- A3-Pelanggan boleh menyampaikan keluhan apabila ada masalah selama berbelanja
- RS3-*Staff* bekerja tidak sambil ngobrol
- RS4-Kemudahan untuk memanggil karyawan
- E2-Pelanggan mendapatkan informasi bila terdapat promo terhadap barang yang dijual
- E3-Pelanggan boleh menyampaikan keluhan apabila ada masalah selama berbelanja

Maka kedepannya atribut–atribut tersebut dapat diabaikan atau perusahaan tidak perlu memberikan perhatian lebih pada atribut itu.

Dan atribut yang masuk dalam kuadran D menunjukkan atribut yang tidak penting bagi pelanggan namun dilakukan secara berlebihan oleh perusahaan. Atribut – atribut tersebut antara lain:

- RL4-Jam *hypermarket* (buka dan tutup) yang tepat waktu

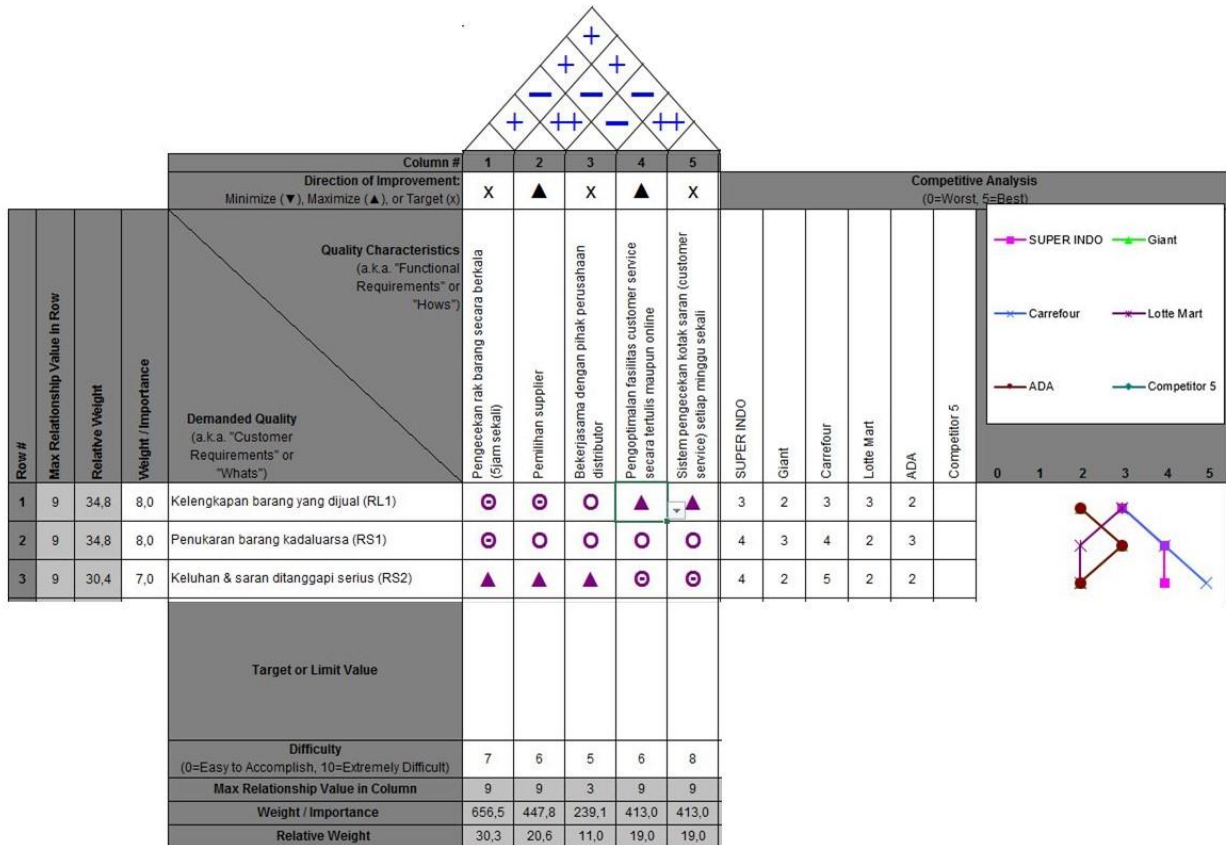
Dimana atribut – atribut tersebut terlalu diperhatikan oleh perusahaan, yang semestinya perusahaan lebih dapat mengalokasikan sumber dayanya untuk prioritas utama terlebih dahulu

## Rekomendasi

Rekomendasi dijelaskan pada **Gambar 4**, yang diambil berdasarkan 3 atribut kuadran I (prioritas

utama) hasil perhitungan matrix IPA yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi tidak terlaksana dengan baik oleh perusahaan:

**Gambar 4. QFD SUPER INDO**



Berdasarkan hasil analisis *Quality Function Deployment* (QFD) diatas didapatkan bobot kepentingan tertinggi yang sebaiknya menjadi fokus perusahaan dalam menjawab kebutuhan atau keinginan pelanggan adalah dengan melakukan pengecekan ketersediaan barang dirak barang secara terjadwal (5jam sekali) dari mulai jam buka toko, selanjutnya strategi perusahaan dalam memilih supplier yang menjadi pemasok bagi gerai – gerainya harus lebih lengkap dan berkualitas, dan juga perlu dilakukan penjadwalan pengecekan kotak saran atau *customer service* setidaknya seminggu sekali sehingga nanti harapannya saran atau keluhan dari pelanggan dapat ditampung dan dirapatkan untuk mencari solusi yang terbaik.

## 6. KESIMPULAN

Berdasarkan matrix tersebut didapatkan 3 prioritas utama dari atribut yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi tidak terlaksana dengan baik oleh perusahaan yaitu tentang kelengkapan barang yang

dijual (RL1), kesediaan *hypermarket* untuk menukar barang yang kadaluarsa (RS1), dan keluhan dan saran tidak ditanggapi serius (RS2), sehingga atribut tersebut harus menjadi skala prioritas utama bagi *hypermarket* SUPER INDO untuk diperbaiki.

Beberapa saran usulan perbaikan yang dapat diberikan diantaranya yaitu pengecekan ketersediaan barang dirak barang secara terjadwal (5jam sekali) dari mulai jam buka toko, selanjutnya strategi perusahaan dalam memilih supplier yang menjadi pemasok bagi gerai – gerainya harus lebih lengkap dan berkualitas, dan juga perlu dilakukan penjadwalan pengecekan kotak saran atau *customer service* setidaknya seminggu sekali sehingga nanti harapannya saran atau keluhan dari pelanggan dapat ditampung dan dirapatkan untuk mencari solusi yang terbaik.

Hasil penelitian ini tidak dapat diterapkan pada perusahaan *food-retail* lainnya karena data yang diolah hanya berdasarkan dari 1 jenis responden yaitu yang pernah berbelanja di *hypermarket* SUPER INDO Tembalang, sehingga diperlukan penelitian lebih

lanjut untuk mengetahui usulan perbaikan pada perusahaan *food-retail* lainnya agar usaha dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan dapat segera diatasi dengan baik

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Byrne, D. 1994. *Social Psychology: Understanding Human Interaction*. Boston: Allyn & Bacon.
- Dwiwinarsih, Rina. 2009. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy di Depok. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Evans, J.R. 2007. Retail Management. *Journal of Pearson International, X Edition*.
- Magal, Simha R. and Levenburg, Nancy M. 2005. Using importance-performance analysis to evaluate e-business strategies among small businesses. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Science*.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa Edisi Kedua Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Udiutomo, Purwa. 2011. Analisis Tingkat Kepuasan Siswa Terhadap Pelayanan Program Smart Ekselensia Indonesia Tahun 2011. *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa edisi 1/2011*.
- Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: Mc Graw Hill Book Company.