

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG ATAS KUALITAS PELAYANAN MINIMARKET BARU BUMIAYU

Nur Wulan Aprilia¹, Nawazirul Lubis² & Sendhang Nurseto³
nurwulanaprilia@gmail.com

Abstract

Developments and competition in the retail business or minimarket increasingly sharp. Each minimarket promising satisfaction. Since the creation of satisfaction will benefit the company. Based on this formulation of the problem in research is still the detection of these complaints as an indication of dissatisfaction with the performance of services visitors BARU minimarket Bumiayu.

This study aims to determine the level of compatibility between visitors' expectations and the performance of the services provided and to determine the level of visitor satisfaction BARU minimarket Bumiayu the quality of services provided by the BARU minimarket Bumiayu.

This type of research is descriptive by using primary data. The data was collected using data collection instruments such as guiding question for obtaining data from the company, while to obtain data from 100 respondents using a questionnaire. The sampling technique used is incidental sampling. Furthermore, the data obtained in the field is processed in the form of tabulations that are then analyzed. Data analysis method used is descriptive qualitative.

From the calculation of the level of visitor satisfaction, the performance of the minimarket at 3.68 to 4.62 deduced visitors' expectations in general, visitors were satisfied with the performance of services in the BARU minimarket Bumiayu.

From the calculation, it can be concluded the level of compatibility between the expectations of visitors and overall implementation performance minimarket at 79.91% can be categorized according to the expected visitors. Although the dimensions of direct evidence such as the condition of air conditioning was considered quite appropriate 64.86%, condition of toilets 57.05% considered less appropriate and assessed the condition of the parking lot does not conform 42.56%.

The suggestions can be given in this study include the company can use the types of lights that are brighter that the products look more obvious, improve the toilets and provide clues and symbols toilet, increasing the number of air conditioning to keep the room cooler, maximizing the suggestion box because the company suggestion box can find weaknesses so that they can take appropriate action for the development of the minimarket.

Keywords: *the level of satisfaction, quality of service, level of fitness.*

¹ Nur Wulan Aprilia, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, nurwulanaprilia@gmail.com

² Nawazirul Lubis, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Sendhang Nurseto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG ATAS KUALITAS PELAYANAN MINIMARKET BARU BUMIAYU

Nur Wulan Aprilia¹, Nawazirul Lubis² & Sendhang Nurseto³
nurwulanaprilia@gmail.com

Abstraksi

Perkembangan dan persaingan dalam bisnis ritel modern atau minimarket kian hari kian tajam. Masing-masing minimarket menjanjikan kepuasan. Karena dengan terciptanya kepuasan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan hal tersebut perumusan masalah dalam penelitian adalah masih ditemukannya keluhan-keluhan sebagai indikasi ketidakpuasan pengunjung atas kinerja pelayanan minimarket BARU Bumiayu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara harapan pengunjung dan kinerja pelayanan yang diberikan dan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung minimarket BARU Bumiayu atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh minimarket BARU Bumiayu.

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitik. Menggunakan data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen pengumpulan data berupa *Guiding Question* untuk memperoleh data dari pihak perusahaan, sedangkan untuk memperoleh data dari 100 responden menggunakan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah *Insidental Sampling*. Selanjutnya data yang diperoleh dari lapangan diolah dalam bentuk tabulasi yang kemudian dianalisis. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif (analisis perhitungan rata-rata).

Hasil perhitungan tingkat kepuasan pengunjung,kinerja dari minimarket sebesar 3,68 dengan harapan pengunjung 4,62 dapat ditarik kesimpulan secara umum, pengunjung merasa puas atas kinerja pelayanan di minimarket BARU Bumiayu.

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat ditarik kesimpulan tingkat kesesuaian antara harapan pengunjung dan kinerja pelaksanaan pelayanan minimarket secara keseluruhan sebesar 79,91% dapat dikategorikan sesuai yang diharapkan pengunjung. Walaupun pada dimensi bukti langsung seperti kondisi pendingin ruangan dinilai cukup sesuai 64,86%, kondisi toilet dinilai kurang sesuai 57,05% dan kondisi tempat parkir dinilai tidak sesuai 42,56%.

Saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain pihak perusahaan dapat menggunakan jenis lampu yang lebih terang agar barang-barang terlihat lebih jelas, memperbaiki kondisi toilet dan memberikan petunjuk serta simbol toilet, menambah jumlah AC agar ruangan terasa lebih sejuk, memaksimalkan kotak saran karena dengan kotak saran perusahaan dapat mengetahui kekurangan yang dimiliki sehingga dapat mengambil tindakan yang tepat untuk perkembangan minimarket.

Kata kunci : tingkat kepuasan, kualitas pelayanan, tingkat kesesuaian

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan di dunia bisnis salah satunya dapat dilihat dari pesatnya perkembangan minimarket. Menurut berita yang diterbitkan oleh Portal Jakarta jumlah gerai minimarket di Indonesia pada tahun 2010 naik hingga 42 persen menjadi 16.922 unit dibandingkan 2009 yang sebesar 11.927 unit. Masing-masing minimarket menawarkan keunggulan-keunggulannya. Misalnya, menawarkan keunggulan dalam hal keamanan, kenyamanan, kualitas pelayanan yang diberikan, kelengkapan barang serta pembeli dapat memilih sendiri barang-barang dengan selera pribadi.

Hal ini terjadi karena konsumen sudah mulai efisien dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan untuk membeli dan memenuhi kepuasan dalam berbelanja. Sekarang konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada keramahan, kebersihan, kecepatan, sistem pelayanan, kerapian produk dan kemudahan dalam memperoleh produk yang dibutuhkan. Minimarket mempunyai daya tarik tersendiri, mengingat gerai atau outletnya yang menarik, keragaman dan kelengkapan produk, kenyamanan, pelayanan yang ramah dan lokasi yang strategis menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk berbelanja ditempat tersebut.

Sementara itu, kondisi pasar-pasar tradisional yang masih kurang dalam hal penataan barang-barang, sehingga pembeli merasa kesulitan untuk mencari barang-barang yang diperlukan. Kualitas barang yang masih kurang terjamin, masih adanya tawar-menawar antara pembeli dan penjual, sehingga terkadang tidak memberikan kepuasan tersendiri bagi keduanya. Faktor inilah yang menjadikan konsumen beralih ke minimarket yang mempunyai kelebihan dibandingkan di pasar-pasar tradisional.

Pesatnya perkembangan pusat-pusat perbelanjaan modern mengakibatkan semakin ketatnya persaingan. Masing-masing tempat perbelanjaan berusaha menawarkan keunggulan-keunggulan yang mereka miliki pada konsumennya. Hal tersebut juga menyebabkan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk semakin selektif dalam menentukan pilihannya. Oleh karena itu setiap pengusaha diharapkan tidak hanya mampu menjual produk atau jasanya, melainkan juga harus mengetahui bagaimana cara membuat pelanggannya puas.

Seperti halnya minimarket BARU yang merupakan minimarket pertama berdiri di Bumiayu yang saat ini dan akan terus berjuang agar dapat tetap bertahan dan bersaing dengan minimarket lain yang jumlahnya semakin bertambah. Minimarket BARU merupakan perusahaan eceran yang menjual beraneka ragam kebutuhan pribadi dan konsumsi rumah tangga sehari-hari dengan dasar melayani sendiri (*self service*). Untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya salah satunya yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Menurut Tjiptono (2006:54) Kualitas juga dapat mengurangi biaya, yang pada gilirannya akan meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan.

Pada dasarnya, pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi pengertian kepuasan menurut J. Supranta (2001:224) pelanggan berarti bahwa kinerjanya sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Namun, pada kenyataannya masih ditemukan keluhan-keluhan yang disampaikan pengunjung kepada pihak minimarket BARU Bumiayu sebagai indikasi bahwa ada ketidakpuasan yang dirasakan pengunjung yang dapat dilihat pada tabel 1.1 di halaman selanjutnya.

Tabel 1.1**Data Keluhan Pengunjung Minimarket BARU Bumiayu**

No	Keluhan	Jumlah (Kali)
1.	Lorong yang sempit	54
2.	Penempatan barang kurang menarik	32
3.	Sulit untuk menemukan barang yang dicari	26
4.	Tempat parkir yang kurang nyaman	20
5.	Pramuniaga yang kurang ramah	17

Sumber : Data Keluhan Pengunjung *minimarket* BARU Bumiayu, Tahun 2011

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa dengan adanya keluhan-keluhan dari pengunjung terhadap minimarket BARU Bumiayu, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal-hal yang menyebabkan ketidakpuasan pengunjung terhadap minimarket BARU Bumiayu. Untuk meneliti berbagai permasalahan yang ada dalam kualitas pelayanan di minimarket BARU Bumiayu, maka penulis melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan minimarket BARU Bumiayu dan mengambil judul “**Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Atas Kualitas Pelayanan Minimarket BARU Bumiayu**”.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat sesuaian antara harapan dengan kinerja pelaksanaan pelayanan minimarket BARU Bumiayu dan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung atas kualitas pelayanan minimarket BARU Bumiayu.

Kajian Teori

Pelayanan menurut Kotler dalam Laksana (2008 : 59) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (Fajar Laksana, 2008 : 85). Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2006:59) ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangat mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu hubungan antara tingkat persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan tersebut sebelumnya.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Menurut Tjiptono (2006 : 53) kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam J. Supranta (2001 : 230) membentuk model kualitas pelayanan yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas yang diharapkan. Adapun model di bawah ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian pelayanan, yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
Para personil mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai jasa.

Parasuraman dan kawan-kawan merangkum dimensi-dimensi yang telah dikemukakan terdahulu menjadi lima dimensi yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Menurut Handayani (2009:10) bukti fisik (*tangible*) merupakan dimensi yang menggambarkan segala sesuatu yang bersifat *tangible* dan mempengaruhi kualitas layanan kepada pelanggan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Menurut Tjiptono (2006 : 70) keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*).

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Tjiptono (2006:70) daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*Assurance*)

Menurut Handayani (2009:10) jaminan (*assurance*) merupakan kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan di mata pelanggan melalui keramahan dan pengetahuan staf dalam melayani.

5. Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Menurut pakar pemasaran Kotler dalam Tjiptono (2006:147) menendaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Menurut J. Supranta (2001: 233-234) harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Dengan semakin ketat persaingan, maka perusahaan-perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggan. Menurut Berry dan Parasuraman dalam J. Supranta (2001: 236) kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan yang lebih kuat ada tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan, yaitu :

1. Pendekatan I adalah memberikan keuntungan finansial bagi pelanggan.

Misalnya : minimarket melaksanakan program undian untuk pelanggan yang memiliki bukti belanja minimal 3 kali dengan total belanja masing – masing bukti belanja sebesar Rp 100.000,00 dalam periode waktu satu bulan.

2. Pendekatan II adalah meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing – masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.

3. Pendekatan III adalah meningkatkan ikatan struktural.

Pemasaran yang didasarkan pada hubungan dengan pelanggan merupakan kunci mempertahankan pelanggan dan mencakup pemberian keuntungan finansial serta sosial di samping ikatan struktural dengan pelanggan.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang vital. Menurut Atep Adya Barata (2004 : 38), kualitas pelayanan dapat kita kaitkan dengan harapan (*expectation*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang dapat digambarkan sebagai berikut :

- Kinerja < Harapan (*performance < expectation*)

Bila kinerja pelayanan menunjukkan keadaan di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan terhadap pelanggan dianggap tidak memuaskan.

- Kinerja = Harapan (*performance = expectation*)

Bila kinerja pelayanan menunjukkan sama / sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap memuaskan, tetapi tingkat kepuasannya adalah minimal karena pada keadaan seperti ini dapat dianggap belum ada keistimewaan dalam pelayanan.

- Kinerja > Harapan (*performance > expectation*)

Bila kinerja pelayanan menunjukkan lebih dari yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap istimewa atau sangat memuaskan.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif yakni untuk menggambarkan tingkat kepuasan pengunjung atas kualitas pelayanan minimarket BARU Bumiayu. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung minimarket BARU Bumiayu yang jumlahnya tidak terbatas. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengunjung dengan menggunakan teknik sampling insidental. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *likert*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen pengumpulan data berupa *Guiding Question* untuk memperoleh data dari pihak perusahaan, sedangkan untuk memperoleh data dari 100 responden menggunakan kuesioner. Selanjutnya data yang diperoleh dari lapangan diolah dalam bentuk tabulasi yang kemudian dianalisis. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif analitik (analisis perhitungan rata-rata).

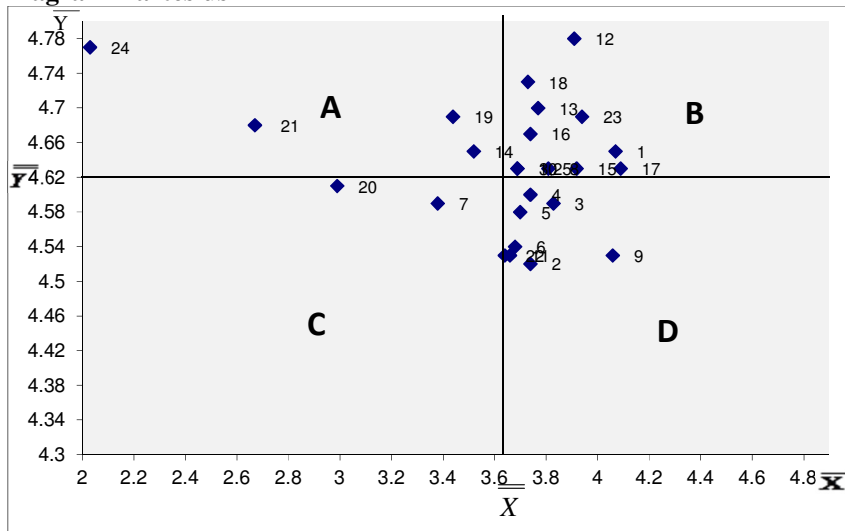
Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Tingkat kepuasan pengunjung atas kinerja dari minimarket sebesar 3,68 dengan harapan pengunjung 4,62 dapat ditarik kesimpulan secara umum pengunjung merasa puas atas kinerja pelayanan di minimarket BARU Bumiayu.
2. Tingkat kesesuaian antara harapan pengunjung dan kinerja pelaksanaan pelayanan minimarket BARU Bumiayu secara keseluruhan sebesar 79,91% dapat dikategorikan sesuai dengan yang diharapkan pengunjung. Walaupun pada dimensi bukti langsung seperti kondisi pendingin ruangan dinilai cukup sesuai 64,86%, kondisi toilet dinilai kurang sesuai 57,05% dan kondisi tempat parkir dinilai tidak sesuai 42,56.
3. Tingkat kinerja minimarket BARU Bumiayu dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1

Diagram Kartesius



Sumber : data primer yang diolah, tahun 2012

Berdasarkan diagram Kartesius pada gambar 1.1 maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran A

Pada kuadran ini ditunjukkan elemen atau atribut yang dianggap penting oleh pengunjung tetapi kurang mendapat perhatian dari pihak minimarket BARU Bumiayu, sehingga tingkat kinerja (*Performance*) di bawah rata-rata dan kurang memuaskan pengunjung. Pihak minimarket harus berkonsentrasi untuk meningkatkan kinerja pada elemen-elemen ini. elemen-elemen yang termasuk dalam kuadran ini yaitu :

- a. Kepedulian terhadap keluhan pengunjung
- b. Kondisi penerangan ruangan
- c. Kondisi toilet
- d. Kondisi Tempat parkir

2. Kuadran B

Pada kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut pelayanan yang dianggap oleh pengunjung baik. Kinerja minimarket BARU Bumiayu diatas rata-rata, sehingga pengunjung menjadi puas. Tugas pihak minimarket BARU Bumiayu adalah menjaga kinerja yang sudah ada agar tetap baik. Elemen-elemen atau atribut pelayanan yang termasuk kuadran ini yaitu :

- a. Ketepatan waktu jam layanan
- b. Keramahan karyawan dalam memberikan layanan
- c. Rasa aman dan nyaman dalam berbelanja
- d. Kejujuran dari pegawai
- e. Memberikan pelayanan tanpa perbedaan
- f. Bahasa yang mudah dimengerti dari karyawan
- g. Sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan
- h. Kerapian dan kebersihan karyawan dalam berpenampilan
- i. Kebersihan dan kenyamanan minimarket BARU Bumiayu
- j. Keanekaragaman produk yang dijual
- k. Lokasi minimarket yang strategis

3. Kuadran C

Kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut pelayanan yang dianggap suatu yang kurang penting oleh pengunjung dan kurang diperhatikan oleh pihak minimarket BARU Bumiayu, sehingga perusahaan melakukannya secara wajar/ biasa (prioritas rendah). Elemen-elemen atau atribut pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini yaitu :

- a. Ketanggapan terhadap keluhan
- b. Kondisi pendingin ruangan

4. Kuadran D

Kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut pelayanan yang dianggap kurang penting oleh pengunjung, akan tetapi dilaksanakan sangat baik oleh minimarket BARU Bumiayu yang mungkin sangat berlebihan. Sebaiknya pihak minimarket mengurangi pengeluaran hal ini, serta mengalokasikan penghematan ini untuk memperbaiki kinerja perusahaan pada elemen atau atribut pelayanan yang dianggap sangat penting oleh pengunjung tetapi kurang mendapat perhatian dari pihak minimarket. Adapun elemen-elemen atau atribut pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini yaitu :

- a. Pemberian informasi yang akurat .
- b. Kesiapsediaan dalam memberikan layanan.
- c. Kecepatan dalam memberikan layanan.
- d. Kesigapan karyawan membantu pengunjung.
- e. Kepedulian terhadap kebutuhan pengunjung.
- f. Karyawan berpenampilan menarik dan rapi.
- g. Pengetahuan dan ketampilan karyawan dalam bekerja.
- h. Penataan eksterior dan interior minimarket BARU Bumiayu.

Kesimpulan

Rata-rata kinerja (*performance*) yang ditunjukkan berada diantara 3,68 dan 4,62 yang berarti secara keseluruhan tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh minimarket adalah baik sehingga pengunjung merasa puas.

Tingkat kesesuaian antara harapan pengunjung dengan kinerja pelaksanaan pelayanan minimarket BARU Bumiayu, nilai rata-rata tingkat kesesuaian untuk kelima dimensi pelayanan adalah sebesar 79,69% yang berarti secara keseluruhan dinilai telah sesuai.

Berdasarkan diagram Kartesius terlihat bahwa ada empat atribut pelayanan yang masuk dalam prioritas utama (kuadran A) dimana elemen ini dianggap penting oleh pengunjung, tetapi kurang mendapatkan perhatian dari pihak minimarket, sehingga tingkat kinerja (*performance*) dibawah rata-rata dan kurang memuaskan pelanggan. Elemen atau atribut pelayanan tersebut yaitu kepedulian terhadap keluhan pengunjung, kondisi penerangan ruangan, kondisi toilet minimarket dan kondisi tempat parkir.

Pada kuadran B terlihat bahwa ada sebelas atribut pelayanan yang masuk dalam kuadran ini dimana kinerja pelayanan minimarket BARU Bumiayu diatas rata-rata, sehingga pengunjung merasa puas. Tugas minimarket BARU Bumiayu adalah menjaga kinerja yang sudah ada agar tetap baik. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini yaitu ketepatan waktu jam layanan, keramahan karyawan dalam memberikan layanan, rasa aman dan nyaman dalam berbelanja, kejujuran dari pegawai, memberikan pelayanan tanpa perbedaan, bahasa yang mudah dimengerti dari karyawan, sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan, kerapian dan kebersihan karyawan dalam berpenampilan, kebersihan dan kenyamanan minimarket BARU Bumiayu, keanekaragaman produk yang dijual dan lokasi minimarket yang strategis

Pada kuadran C digram Kartesius, terlihat bahwa terdapat dua atribut pelayanan yang dianggap kurang penting oleh pengunjung dan kurang diperhatikan oleh pihak minimarket BARU Bumiayu, sehingga perusahaan melakukannya secara wajar/ biasa. Elemen dalam kuadran ini yaitu ketanggapan terhadap keluhan dan kondisi pendingin ruangan.

Pada kuadran D diagram Kartesius, terlihat bahwa terdapat delapan elemen atau atribut pelayanan yang dianggap kurang penting oleh pengunjung, yang dilaksanakan sangat baik oleh perusahaan sehingga sesuatu yang berlebihan. Elemen atau atribut pelayanan tersebut yaitu pemberian informasi yang akurat, kesiapsediaan dalam memberikan, kecepatan dalam memberikan layanan, kesigapan karyawan membantu pengunjung, kepedulian terhadap kebutuhan pengunjung, karyawan berpenampilan menarik dan rapi, pengetahuan dan ketampilan karyawan dalam bekerja, penataan eksterior dan interior minimarket BARU Bumiayu..

Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat disampaikan kepada pihak manajemen minimarket BARU Bumiayu adalah sebagai berikut :

1. Kondisi penerangan ruangan yang dinilai redup oleh pengunjung. Pihak minimarket dapat mengganti lampu yang ada sekarang dengan jenis lampu yang memancarkan sinar lebih terang agar barang-barang terlihat jelas.
2. Kondisi toilet yang dinilai belum sesuai karena tidak adanya simbol toilet. Pihak minimarket dapat memberikan simbol toilet dan petunjuk arah toilet pada toilet tersebut untuk memudahkan pengunjung dalam menemukan toilet. Karena bentuk pelayanan tidak hanya dalam tindakan tetapi juga dalam tulisan.
3. Kondisi pendingin ruangan yang dinilai kurang sejuk. Pihak minimarket dapat menambahkan lagi jumlah AC di minimarket agar ruangan lebih terasa sejuk.
4. Pihak manajemen perlu mengurangi pengeluaran biaya-biaya yang terkait dengan elemen atau atribut pelayanan yang masuk pada kuadran D pada diagram kartesius, karena dianggap kurang penting oleh pengunjung dan mengalokasikan penghematan tersebut untuk memperbaiki kinerja perusahaan pada elemen atau atribut pelayanan yang dianggap penting oleh pengunjung tetapi kurang mendapat perhatian dari pihak minimarket (kuadran A).
5. Memaksimalkan kotak saran sebagai media komunikasi pengunjung terhadap pihak perusahaan. Dengan kotak saran tersebut mampu membantu pihak perusahaan untuk mengerti kebutuhan dari para pengunjungnya.
6. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung atas kinerja pelayanan yang diberikan oleh minimarket BARU Bumiayu. Maka pihak perusahaan dapat melakukan penelitian terhadap pengunjung secara berkala. Untuk diketahui dimensi pelayanan mana yang masih kurang maksimal dilakukan oleh perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat untuk dilakukan.
7. Untuk mempertahankan konsumen, menarik calon konsumen dan menambah intensitas belanja konsumen. Pihak perusahaan dapat melakukan program undian bagi pelanggan yang memiliki bukti pembayaran dengan batas jumlah pembayaran tertentu.

Daftar Referensi

- Tjiptono, Fandy. (2006).*Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranta, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Barata, Atep Adya. (2004) .*Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Handayani, Desi. (2009). *Service Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Karina, Sandra. 2010. Jumlah Minimarket Naik 42 Persen. Dalam <http://www.portaljakarta.co.id>. Diunduh pada 9 Juni Pukul 19.00 WIB.