

KESENJANGAN (GAP) PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN Studi Kasus Minimarket X di Jakarta Timur

Irma Sari Permata

Fakultas Ekonomi Universitas Pancasila
E-mail: sari_permata11@yahoo.com

Asriyal

STIE Ahmad Dahlan Jakarta
E-mail: asriyal_sikumbang@yahoo.com

Abstract

The main priorities that need to be considered by the marketers is to provide the best possible services to consumers. Good service for customer satisfaction. Above a level of customer satisfaction can be measured by comparing services between customer expectations of service quality they want with the fact that acceptance or perceived.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, IPA, Diagram Cartesius

PENDAHULUAN

Perhatian terhadap peningkatan kualitas pelayanan dari waktu ke waktu menjadi semakin penting. Seiring dengan perkembangannya, masyarakat sebagai konsumen tidak lagi bertindak sebagai objek dalam penilaian terhadap kualitas pelayanan, melainkan telah menjadi salah satu subjek penentu dalam menilai akan kualitas pelayanan suatu perusahaan. Definisi pelayanan menurut Gronroos (Ratminto, 2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian

pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Tasunar (2006). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

Ukuran kualitas pelayanan suatu perusahaan, adalah sejauh mana pelayanan itu dapat menciptakan tingkat kepuasan semaksimal mungkin bagi konsumen. Karena itu pihak pemasar didalam menetapkan suatu kebijakan pelayanan, harus mengerti dan memahami setiap dimensi sebagai indikator yang dianggap penting dan diharapkan setiap konsumen, sehingga antara kebijakan

pelayanan suatu perusahaan dengan keinginan dan harapan yang dianggap penting oleh konsumen untuk dilaksanakan perusahaan, tidak menimbulkan suatu kesenjangan. Dalam arti, kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. (Kotler, *et al*). Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan, terutama pada industri jasa.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk

mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Dimensi-dimensi yang menjadi fokus pada kualitas pelayanan, antara lain: (1) kehandalan (*reliability*), sebagai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya, (2) daya tanggap (*responsiveness*) yang menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap, (3) jaminan (*assurance*) menunjukkan sejauhmana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan *image* atau persepsi yang baik bagi perusahaan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen terhadap perusahaan, (4) empati (*emparthy*) sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan, dan (5) bukti fisik (*tangible*) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi (Tjiptono, 2011 dan Lupiyoadi, 2006).

Dimensi-dimensi inilah yang harus diperhatikan oleh pihak pemasar, sehingga berbagai pengalaman yang dapat mengakibatkan kegagalan tidak akan terjadi. Tidak sedikit pelanggan beralih ke produk yang sesuai dengan yang diharapkannya. Apabila hal ini terjadi tentunya sangat merugikan perusahaan, dalam kegiatan operasionalnya. Mengingat untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar biayanya, dibandingkan dengan pengorbanan dalam mempertahankan pelanggan lama.

TUJUAN PENELITIAN

Artikel ini akan mengkaji kesenjangan antara pelayanan yang diberikan oleh Minimarket X di Jakarta Timur dengan kepuasan konsumen.

METODE

Untuk mengetahui bagaimana tingkat kesenjangan kualitas pelayanan (X) yang meliputi dimensi kehandalan (X₁), daya tanggap (X₂), jaminan (X₃), empati (X₄) dan bukti fisik (X₅) terhadap kepuasan konsumen = (Y) dengan mengolah data secara deskriptif kualitas jasa, dilihat berdasarkan tingkat kesesuaian antara jasa yang diharapkan (kepentingan konsumen) dengan jasa yang dirasakan (kinerja perusahaan). Tingkat kesesuaian yang dimaksud adalah hasil perbandingan skor nilai jasa yang diharapkan dengan jasa yang dirasakan. Dan masing-masing dimensi penilaian baik skor rata-rata penilaian jasa yang dirasakan (X) maupun skor rata-rata penilaian jasa yang diharapkan (Y) dijabarkan ke dalam empat bagian Diagram Cartesius.

Formula yang digunakan untuk penilaian tingkat kesesuaian adalah:

$$Tk_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

Tk_i : Tingkat kesesuaian

X_i : Skor penilaian jasa yang dirasakan*

Y_i : Skor penilaian jasa yang diharapkan**

* Simbol X_i tidak diartikan sebagai variabel independen.

** Simbol Y_i tidak diartikan sebagai variabel dependen.

Untuk sumbu mendatar (X) merupakan skor untuk jasa yang dirasakan, sedangkan untuk sumbu tegak (Y) merupakan skor untuk jasa yang diharapkan. Skor-skor penilaian tersebut akan disederhanakan untuk mendapatkan nilai rata-rata masing-masing faktor. Penyederhanaan masing-masing faktor penilaian tersebut dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

X_i : Skor penilaian jasa yang dirasakan

Y_i : Skor penilaian jasa yang diharapkan

\bar{X} : Skor rata-rata penilaian jasa yang dirasakan

\bar{Y} : Skor rata-rata penilaian jasa yang diharapkan

n : Jumlah sampel

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah baris yang berpotongan pada titik-titik (X, Y). Untuk X adalah rata-rata dari rata-rata skor jasa yang dirasakan, dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor jasa yang diharapkan. Untuk jelasnya rumus yang dimaksud adalah:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum N_{i-i}\bar{X}}{K}$$

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum N_{i-i}\bar{Y}}{K}$$

Keterangan:

\bar{X} : Skor rata-rata penilaian jasa yang dirasakan

\bar{Y} : Skor rata-rata penilaian jasa yang diharapkan

$\bar{\bar{X}}$: Rata-rata skor rata-rata penilaian jasa yang dirasakan

$\bar{\bar{Y}}$: Rata-rata skor rata-rata penilaian jasa yang diharapkan

K : Banyaknya faktor

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan pembahasan, perlu kiranya dijelaskan bahwa jumlah responden ada 30 orang yang dipilih secara acak. Selanjutnya perlu juga dijelaskan bahwa terdapat 5 dimensi penelitian dengan uraian sebagai berikut:

1. Dimensi Kehandalan, terdiri dari:
 - a. Ketepatan, kecermatan dan kecepatan dalam pelayanan
 - b. Kemudahan, kelengkapan penyediaan berbagai produk

2. Dimensi Daya Tanggap, terdiri dari:
 - a. Kemampuan menghadapi permasalahan yang timbul
 - b. Kesiapan dan keterbukaan menerima setiap keluhan
 3. Dimensi Jaminan, terdiri dari:
 - a. Bertanggung jawab atas kualitas produk dan kebijaksanaan penetapan harga yang sesuai
 - b. Bertanggung jawab atas keamanan barang dan keselamatan konsumen
 4. Dimensi Empati, terdiri dari:
 - a. Kemudahan dalam memberikan dan menyajikan berbagai informasi
 - b. Memberikan perhatian khusus kepada konsumen dalam proses pembelian
 5. Dimensi Bukti Fisik, terdiri dari:
 - a. Kebersihan, kerapian dan penataan ruangan/fasilitas
 - b. Tersedianya sarana pendukung (sarana parkir, suhu ruangan/AC, *sound system*/musik, alat hitung/*scanner*)
- Hasil olah data sebagaimana tersaji dalam Tabel 1 pada bagian lampiran. Deskripsi dan untuk masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:
1. Dimensi Keandalan
 - a. Untuk ketepatan, kecermatan dan kecepatan dalam pelayanan diperoleh jumlah jasa yang diharapkan sebesar 140, dengan rata-rata 4,67 dan jumlah jasa yang dirasakan sebesar 126, dengan rata-rata 4,20.
 - b. Untuk kemudahan, kelengkapan penyediaan berbagai produk diperoleh jumlah jasa yang diharapkan sebesar 135, dengan rata-rata 4,50 dan jumlah jasa yang dirasakan sebesar 138, dengan rata-rata 4,60.
 2. Dimensi Daya Tanggap
 - a. Untuk kemampuan menghadapi permasalahan yang timbul diperoleh jumlah jasa yang diharapkan sebesar 127, dengan rata-rata 4,23 dan jumlah jasa yang dirasakan sebesar 136, dengan rata-rata 4,53.
 - b. Untuk kesiapan dan keterbukaan menerima setiap keluhan diperoleh jumlah jasa yang diharapkan sebesar 128, dengan rata-rata 4,27 dan jumlah jasa yang dirasakan sebesar 130, dengan rata-rata 4,33.
 3. Dimensi Jaminan,
 - a. Untuk bertanggung jawab atas kualitas produk dan kebijaksanaan penetapan harga yang sesuai diperoleh jumlah jasa yang diharapkan sebesar 135, dengan rata-rata 4,50 dan jumlah jasa yang dirasakan sebesar 130, dengan rata-rata 4,33.
 - b. Untuk bertanggung jawab atas keamanan barang dan keselamatan konsumen diperoleh jumlah jasa yang diharapkan sebesar 135, dengan rata-rata 4,50 dan jumlah jasa yang dirasakan sebesar 131, dengan rata-rata 4,37.
 4. Dimensi Empati
 - a. Untuk kemudahan dalam memberikan dan menyajikan berbagai informasi diperoleh jumlah jasa yang diharapkan sebesar 128, dengan rata-rata 4,27 dan jumlah jasa yang dirasakan sebesar 126, dengan rata-rata 4,20.
 - b. Untuk memberikan perhatian khusus kepada konsumen dalam proses pembelian diperoleh jumlah jasa yang diharapkan sebesar 127, dengan rata-rata 4,23 dan jumlah jasa yang dirasakan sebesar 126, dengan rata-rata 4,20.
 5. Dimensi Bukti Fisik,
 - a. Untuk Kebersihan, kerapian dan penataan ruangan/fasilitas diperoleh jumlah jasa yang diharapkan sebesar 140, dengan rata-rata 4,67 dan jumlah jasa yang dirasakan sebesar 119, dengan rata-rata 3,97.

- b. Untuk tersedianya sarana pendukung (sarana parkir, suhu ruangan/AC, *sound system*/musik, alat hitung/*scanner*) diperoleh jumlah jasa yang diharapkan sebesar 140, dengan rata-rata 4,67 dan jumlah jasa yang dirasakan sebesar 117, dengan rata-rata 3,90.

Pada Gambar Diagram Cartesius, terlihat bahwa letak dari atribut-atribut yang merupakan gambaran penilaian jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan pengunjung Minimarket X di Jakarta Timur.

1. Kuadran A, menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen, namun pihak pengelola belum mampu melaksanakannya dengan baik, meliputi:
 - a. Ketepatan, kecermatan dan kecepatan pelayanan (1).
 - b. Kebersihan, kerapian dan penataan ruangan/fasilitas (9).
 - c. Tersedianya sarana pendukung (10).
2. Kuadran B, menunjukkan atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen, Minimarket X di Jakarta Timur telah melaksanakan sesuai dengan harapan konsumen, antara lain:
 - a. Kemudahan dan kelengkapan penyediaan berbagai produk (2).
 - b. Bertanggung jawab atas kualitas produk dan penetapan harga (5).
 - c. Bertanggung jawab atas keamanan barang dan keselamatan pengunjung maupun pembeli (6).
3. Kuadran C, menunjukkan bahwa atribut yang berada pada kuadran ini, dianggap kurang penting oleh konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan yang diberikan Minimarket X di Jakarta Timur tergolong cukup. Atribut-atribut yang termasuk pada kuadran C, antara lain:
 - a. Kemudahan dalam memberikan dan menyajikan informasi (7).
 - b. Pemberian perhatian khusus kepada konsumen dalam proses pembelian (8).

- d. Kuadran D, menunjukkan bahwa atribut yang berada pada kuadran ini dianggap kurang penting oleh konsumen namun kualitas pelayanan yang diberikan Minimarket X di Jakarta Timur sangat baik.

- a. Kemampuan menghadapi permasalahan yang timbul (3).
- b. Kesiediaan dan keterbukaan menerima setiap keluhan (4).

Tingkat kepuasan seorang konsumen atas suatu pelayanan yang telah diterima, dapat diukur dengan membandingkan setiap harapan yang diinginkan dengan kualitas pelayanan yang diterimanya. Bila seorang konsumen mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakan adalah bahwa pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya, maka konsumen tersebut dapat dikatakan sangat puas. Demikian pula apabila konsumen mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataannya konsumen tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut dapatlah dikatakan puas. Sebaliknya bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan dikatakan sebagai konsumen yang tidak puas atau kecewa.

Pengelola Minimarket X di Jakarta Timur harus dapat memberikan jasa pelayanan yang bermutu dan lebih baik daripada pesaingnya. Konsumen pada dasarnya harus dipuaskan dengan loyalitas nilai yang tinggi, bila tidak maka konsumen dapat dengan mudah berpindah ke tempat lain. Karena saat ini konsumen dapat dengan mudah berpindah dari satu minimarket ke minimarket yang lainnya, yang dapat memberikan kepuasan sesuai dengan tingkat pelayanan yang diinginkannya.

Pada pelaksanaan penelitian di Minimarket X di Jakarta Timur, terdapat beberapa atribut jasa pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen terhadap suatu atribut jasa tertentu, tidak menjamin kepuasannya untuk atribut jasa lainnya Hasil penelitian terhadap konsumen pengunjung Minimarket X di Jakarta Timur

menunjukkan bahwa terdapat lima dimensi yang diharapkan dan dibutuhkan seorang konsumen atas kualitas pelayanan yang diterimanya itu yaitu meliputi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

Variabel Kehandalan (X_1) terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Kehandalan (X_1) terletak pada Kuadran A untuk atribut ketepatan, kecermatan dan kecepatan dalam pelayanan kasir (1). Artinya bahwa atribut ketepatan, kecermatan dan kecepatan dalam pelayanan kasir sangat diharapkan oleh konsumen untuk diperhatikan pihak perusahaan. Sebaliknya kualitas jasa terhadap atribut tersebut yang dirasakan konsumen kurang memuaskan, di mana pihak perusahaan tidak memperhatikan atribut ketepatan, kecermatan dan kecepatan dalam pelayanan kasir dan SPG walaupun pada dasarnya sangat diharapkan konsumen.

Selanjutnya, Kuadran B untuk atribut kemudahan, kelengkapan penyediaan berbagai produk (2). Di mana memberi makna kemudahan, kelengkapan penyediaan berbagai produk, sangat diharapkan oleh konsumen untuk diperhatikan pihak pemasar. Sebaliknya kualitas jasa yang dirasakan konsumen sangat memuaskan. artinya pihak pemasar sangat memperhatikan faktor kemudahan, kelengkapan penyediaan berbagai produk secara keseluruhan.

Secara keseluruhan untuk atribut ketepatan, kecermatan dan kecepatan dalam pelayanan, rata-rata total rata-rata tanggapan responden sangat setuju mengharapkan atribut tersebut diperhatikan sebesar 4,67. Sedangkan tanggapan atas kualitas jasa yang dirasakan sangat setuju sebesar 4,20. Demikian pula untuk atribut kemudahan, kelengkapan penyediaan berbagai produk, rata-rata total rata-rata tanggapan responden sangat setuju mengharapkan atribut tersebut diperhatikan sebesar 4,50.

Sedangkan tanggapan atas kualitas jasa yang dirasakan sangat setuju sebesar 4,60. Artinya, kesesuaian antara kualitas jasa yang diharapkan dengan kualitas jasa yang di-

rasakan untuk kedua atribut tersebut bersitat dipertahankan (prestasi)

Variabel Daya Tanggap (X_2) terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Daya Tanggap (X_2) terletak pada Kuadran D untuk atribut kemampuan dalam menghadapi permasalahan yang timbul (3) maupun kesediaan dan keterbukaan dalam menerima setiap keluhan (4). Maknanya adalah bahwa atribut kemampuan dalam menghadapi permasalahan yang timbul maupun kesediaan dan keterbukaan dalam menerima setiap keluhan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen untuk diperhatikan pihak perusahaan. Sebaliknya kualitas jasa terhadap atribut tersebut yang dirasakan konsumen sangat memuaskan, di mana pihak perusahaan sangat memperhatikan atribut kesediaan dan keterbukaan dalam menerima setiap keluhan walaupun pada dasarnya tidak terlalu diharapkan konsumen.

Secara keseluruhan kemampuan dalam menghadapi permasalahan menunjukkan rata-rata total rata-rata tanggapan responden setuju mengharapkan atribut kualitas jasa tersebut diperhatikan sebesar 4,23. Sedangkan tanggapan atas kualitas jasa yang dirasakan sangat setuju sebesar 4,53 artinya kesesuaian antara kualitas jasa yang diharapkan dengan kualitas jasa yang dirasakan, bersifat berlebihan.

Demikian pula dengan kesediaan dan keterbukaan dalam menerima setiap keluhan menunjukkan rata-rata total rata-rata tanggapan responden setuju mengharapkan atribut tersebut diperhatikan sebesar 4,27. Sedangkan tanggapan atas kualitas jasa yang dirasakan setuju sebesar 4,33. Artinya kesesuaian antara kualitas jasa yang diharapkan dengan kualitas jasa yang dirasakan untuk kedua atribut tersebut bersifat berlebihan.

Variabel Jaminan (X_3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Jaminan (X_3) terletak pada Kuadran B untuk atribut bertanggungjawab

atas kualitas produk dan penetapan harga produk (5) serta atribut bertanggungjawab atas keamanan barang dan keselamatan pengunjung maupun pembeli (6), merupakan hal yang sangat diharapkan oleh konsumen untuk diperhatikan pihak perusahaan. Kenyataannya kualitas jasa atas kedua atribut tersebut dirasakan memuaskan oleh konsumen. Hal ini berarti bahwa pihak perusahaan telah memperhatikan faktor jaminan keselamatan pelanggan secara keseluruhan.

Tanggung jawab terhadap kualitas produk dan penetapan harga produk menunjukkan rata-rata total rata-rata tanggapan responden sangat setuju mengharapkan atribut kualitas jasa tersebut diperhatikan sebesar 4,50. Sedangkan tanggapan setuju atas kualitas jasa yang dirasakan sebesar 4,33 diharapkan dengan kualitas jasa yang dirasakan.

Demikian pula dengan atribut tanggung jawab atas keamanan barang dan keselamatan pengunjung maupun pembeli menunjukkan rata-rata total rata-rata tanggapan responden sangat setuju mengharapkan atribut kualitas jasa tersebut diperhatikan, yakni sebesar 4,50. Sedangkan tanggapan setuju atas kualitas jasa yang dirasakan sebesar 4,37. Artinya, kesesuaian antara kualitas jasa yang diharapkan dengan kualitas jasa yang dirasakan untuk kedua atribut tersebut masuk dalam kategori prestasi yang baik (dipertahankan).

Variabel Empati (X₄) terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Empati (X₄) terletak pada Kuadran C untuk atribut kemudahan dalam memberikan dan menyajikan informasi (7) maupun pemberian perhatian khusus kepada konsumen (8). Maknanya bahwa atribut kemudahan dalam memberikan dan menyajikan informasi maupun pemberian perhatian khusus kepada konsumen tidak terlalu diharapkan oleh konsumen untuk diperhatikan pihak perusahaan. Sebaliknya kualitas jasa terhadap atribut tersebut yang dirasakan konsumen kurang memuaskan (tidak istimewa), dimana pihak perusahaan juga kurang memperhatikan atribut kemudahan dalam memberikan dan

menyajikan informasi maupun pemberian perhatian khusus kepada konsumen.

Secara keseluruhan untuk kemudahan dalam memberikan dan menyajikan informasi menunjukkan rata-rata total rata-rata tanggapan responden setuju mengharapkan atribut kualitas jasa tersebut diperhatikan sebesar 4,27. Sedangkan tanggapan atas kualitas jasa yang dirasakan sangat setuju sebesar 4,20. Artinya kesesuaian antara kualitas jasa yang diharapkan dengan kualitas jasa yang dirasakan untuk atribut tersebut bersifat prioritas rendah.

Demikian pula dengan atribut pemberian perhatian khusus kepada pengunjung/pembeli menunjukkan rata-rata total rata-rata tanggapan responden setuju mengharapkan atribut tersebut diperhatikan sebesar 4,23. Sedangkan tanggapan atas kualitas jasa yang dirasakan setuju sebesar 4,20. Artinya kesesuaian antara kualitas jasa yang diharapkan dengan kualitas jasa yang dirasakan untuk kedua atribut tersebut bersifat prioritas rendah.

Variabel Bukti Fisik (X₅) terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel Bukti Fisik (X₅) terletak pada Kuadran A untuk atribut kebersihan, kerapian dan penataan ruangan/fasilitas (9) maupun tersedianya sarana pendukung (10). Atribut kebersihan, kerapian dan penataan ruangan/fasilitas maupun tersedianya sarana pendukung sangat diharapkan oleh konsumen untuk diperhatikan pihak perusahaan. Sebaliknya kualitas jasa terhadap atribut tersebut yang dirasakan konsumen kurang memuaskan, di mana pihak perusahaan tidak memperhatikan atribut kebersihan, kerapian dan penataan ruangan/fasilitas maupun tersedianya sarana pendukung walaupun pada dasarnya sangat diharapkan konsumen.

Secara keseluruhan untuk kebersihan, kerapian dan penataan ruangan/fasilitas menunjukkan rata-rata total rata-rata tanggapan responden sangat setuju mengharapkan atribut kualitas jasa tersebut diperhatikan sebesar 4,67. Sedangkan tanggapan atas kualitas jasa yang diharapkan dengan kualitas jasa yang dirasakan setuju sebesar 3,97. Artinya kesesuaian

antara kualitas jasa yang diharapkan dengan kualitas jasa yang dirasakan untuk kedua atribut tersebut bersifat konsentrasi atau prioritas.

Demikian pula untuk atribut tersedianya sarana pendukung rata-rata total rata-rata tanggapan responden sangat setuju mengharapkan atribut kualitas jasa 4,67. Sedangkan tanggapan atas kualitas jasa yang dirasakan setuju sebesar 3,90. Artinya kesesuaian antara kualitas jasa yang diharapkan dengan kualitas jasa yang dirasakan untuk kedua atribut tersebut bersifat konsentrasi atau prioritas.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil analisis dalam Diagram Cartesius, menunjukkan letak dari atribut-atribut yang merupakan gambaran penilaian jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan pengunjung Minimarket X di Jakarta Timur. Hasil keseluruhan adalah sebagai berikut:

1. Kuadran A, menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen (jasa yang diharapkan konsumen), namun kinerja kualitas jasa (jasa yang dirasakan konsumen) pihak pengelola Minimarket X di Jakarta Timur belum melaksanakannya dengan baik, meliputi:
 - a. Ketepatan, kecermatan dan kecepatan pelayanan kasir (1).
 - b. Kebersihan, kerapian dan penataan ruangan/fasilitas (9).
 - c. Tersedianya sarana pendukung (10).
2. Kuadran B, menunjukkan atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen (jasa yang diharapkan konsumen), namun kinerja kualitas jasa (jasa yang dirasakan konsumen) pihak Pengelola Minimarket X di Jakarta Timur telah melaksanakan sesuai dengan harapan konsumen, antara lain:
 - a. Kemudahan dan kelengkapan penyediaan berbagai jenis produk (2).
 - b. Bertanggung jawab atas kualitas dan penentuan harga (5).
 - c. Bertanggung jawab atas keamanan barang dan keselamatan pengunjung maupun pembeli (6).
3. Kuadran C, menunjukkan bahwa atribut yang berada pada kuadran ini, dianggap kurang penting oleh konsumen (jasa yang diharapkan konsumen). Sedangkan kinerja kualitas jasa (jasa yang dirasakan) yang diberikan Pengelola Minimarket X di Jakarta Timur tergolong cukup. Atribut yang termasuk pada kuadran C, antara lain:
 - a. Kemudahan dalam memberikan dan menyajikan informasi (7).
 - b. Pemberian perhatian khusus kepada pengunjung/pembeli (8).
4. Kuadran D, menunjukkan bahwa atribut yang berada pada kuadran ini dianggap kurang penting oleh konsumen (jasa yang diharapkan konsumen), namun kinerja kualitas jasa (jasa yang dirasakan) yang diberikan oleh Pengelola Minimarket X di Jakarta Timur sangat baik.
 - a. Selalu bersedia dan terbuka dalam menerima setiap keluhan (3).
 - b. Kemampuan dalam menghadapi permasalahan (4).

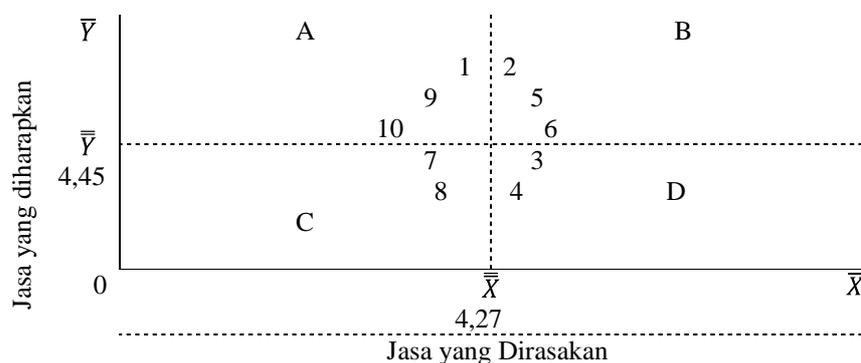
DAFTAR PUSTAKA

- Dimiyati, 2002, Analisis Kesenjangan Antara Harapan Dengan Persepsi Atas Kualitas Jasa Pendidikan Tinggi: Kasus di FE Universitas Jember, Surabaya, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol.1. No 1 September
- Kotler, P., dan AB Susanto, 2000, *Manajemen Pemasaran Jasa di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta

- Lupiyoadi, R., 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Ratminto, 2005, *Manajemen Pelayanan*, Jilid 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Supranto, J., 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Tjiptono, F., 2011, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, F., 2001, *Total Quality Manajemen*, Edisi Revisi, Cetakan IV, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tasunar, N., 2006, Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol V, No 1 Mei

Tabel . Total Rata-Rata Tingkat Kepuasan Responden terhadap Jasa yang Diharapkan dengan Jasa yang Dirasakan

| No. | Dimensi Penelitian | Jasa yang diharapkan | Jasa yang dirasakan |
|-----|---|----------------------|---------------------|
| 1. | Kehandalan | | |
| | a. Ketepatan, kecermatan dan kecepatan dalam pelayanan | 140 (4,67) | 126 (4,20) |
| | b. Kemudahan, kelengkapan penyediaan berbagai produk | 135 (4,50) | 138 (4,60) |
| 2. | Daya Tanggap | | |
| | a. Kemampuan menghadapi permasalahan yang timbul | 127 (4,23) | 136 (4,53) |
| | b. Kesiediaan dan keterbukaan menerima setiap keluhan | 128 (4,27) | 130 (4,33) |
| 3. | Jaminan | | |
| | a. Bertanggungjawab atas kualitas produk dan kebijaksanaan penetapan harga yang sesuai | 135 (4,50) | 130 (4,33) |
| | b. Bertanggungjawab atas keamanan barang dan keselamatan konsumen | 135 (4,50) | 131 (4,37) |
| 4. | Empati | | |
| | a. Kemudahan dalam memberikan dan menyajikan berbagai informasi | 128 (4,27) | 126 (4,20) |
| | b. Memberikan perhatian khusus kepada konsumen dalam proses pembelian | 127 (4,23) | 126 (4,20) |
| 5. | Bukti Fisik | | |
| | a. Kebersihan, kerapian dan penataan ruangan/fasilitas | 140 (4,67) | 119 (3,97) |
| | b. Tersedianya sarana pendukung (sarana parkir, suhu ruangan/ AC, sound system/Musik, Alat hitung/scanner, dll) | 140 (4,67) | 117 (3,90) |
| | Rata-rata \bar{X} dan \bar{Y} | 4,45 | 4,27 |



Gambar Diagram Kartesius Dimensi Jasa yang Diharapkan dan Jasa yang Dirasakan Pengunjung Minimarket X di Jakarta Timur