

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA RITEL MODERN DENGAN PENDEKATAN *RETAIL SERVICE QUALITY SCALE (RSQS)* DIKOMBINASIKAN DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)*

Ayuning Tias¹⁾, Yudi Sukmono²⁾, dan Suwardi Gunawan³⁾

^{1, 2, 3)}Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Mulawarman, Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kota Samarinda 75119, Indonesia

e-mail: ayuningtias729@gmail.com¹⁾, y.sukmono@ft.unmul.ac.id²⁾, gunawansuwardi@gmail.com³⁾

ABSTRAK

Indomaret Trikora merupakan salah satu cabang Indomaret yang terletak di wilayah Kota Samarinda tepatnya di Kecamatan Palaran. Indomaret cabang ini terus mengalami penurunan performance setiap bulannya dalam hal omset dan profit yang didapatkan. Belum pernah dilakukannya penelitian serupa dan banyaknya keluhan yang masih muncul membuat penelitian terkait tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menggunakan metode Retail Service Quality Scale (RSQS) dan Customer Satisfaction Index (CSI) penting untuk dilakukan. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh signifikan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan pada Indomaret Trikora sudah cukup baik meskipun masih terdapat dua atribut yang bernilai gap negatif. Masing-masing pada atribut ke-5 dimensi reliability dengan nilai gap yaitu -0,6 dan pada atribut ke-2 dimensi kebijakan dengan nilai gap yaitu -0,38. Hasil uji Wilcoxon diketahui bahwa dari semua variabel H_0 ditolak sehingga menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara persepsi dan harapan. Selain itu, didapatkan pula nilai CSI sebesar 80,171% yang berarti pelanggan sudah puas dengan layanan yang diberikan. Tingkat kepuasan pelanggan terendah terdapat pada dimensi reliabilitas yakni sebesar 70,120% dan tingkat kepuasan tertinggi terdapat pada dimensi interaksi personal sebesar 72,724%. Interaksi personal dengan koefisien korelasi spearman 0,653 merupakan dimensi yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Kata Kunci: *RSQS, CSI, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, Indomaret.*

ABSTRACT

Indomaret Trikora is one of the Indomaret branches located in Samarinda City, precisely in the Palaran District. This branch of Indomaret continues to experience a decrease in performance every month in terms of turnover and profits. Because no one has ever conducted research at Indomaret Trikora and many complaints still arise, it is essential to conduct research related to the level of service quality and customer satisfaction using the Retail Service Quality Scale (RSQS) and Customer Satisfaction Index (CSI) methods. This study discusses the significant effect of service quality variables on customer satisfaction. The results showed that the service quality at Indomaret Trikora was quite good, whereas there were still two attributes with negative gap values. In the 5th attribute of the reliability dimension, the gap value is -0.6. In the 2nd attribute of the policy dimension, the gap value of -0.38. The results of the Wilcoxon test showed all the variables H_0 were rejected, indicating a significant difference between perceptions and expectations. In addition, a CSI value of 80.171% was obtained, which means that customers are satisfied with the services provided. The lowest level of customer satisfaction was in the reliability dimension, which was 70.120%. The highest level of satisfaction was in the personal interaction dimension, which was 72.724%. Personal interaction with Spearman correlation coefficient 0.653 was the dimension that has the most significant effect on overall customer satisfaction.

Keywords: *RSQS, CSI, service quality, customer satisfaction, Indomaret.*

I. PENDAHULUAN

Dunia bisnis ritel sering kali dihadapkan dengan berbagai tantangan (*threats*) dan persaingan (*competition*) yang cukup ketat, terlebih jika usaha yang dijalankan memiliki banyak pelanggan yang membutuhkan untuk keperluan sehari-hari, misalnya bahan pokok, kebutuhan sandang pangan, bisnis makanan dan minuman (kuliner) serta lain sebagainya (Rifa'I, 2021).

Indomaret adalah salah satu minimarket di Indonesia dan merupakan minimarket utama di Indonesia. Berdasarkan data yang terdapat pada *United States Departemen of Agriculture Foreign Agricultural Service* pada tahun 2020 diketahui bahwa Indomaret menduduki posisi pertama *top* ritel di Indonesia. Meskipun Indomaret menjadi daftar minimarket nomor satu, nyatanya masih banyak kekurangan yang ada. Kekurangan-kekurangan yang terdapat pada Indomaret dapat diketahui berdasarkan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam industri jasa ketika menentukan baik atau tidaknya layanan yang diberikan kepada bisnis atau sektor jasa. Salah satu hal krusial yang harus diperhatikan oleh organisasi atau korporasi, selain pentingnya memperoleh keuntungan dan faktor-faktor lain yang memungkinkan, adalah tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian ini penting karena masih kurangnya pemahaman tentang hal itu dan belum ada analisis lebih lanjut tentang bagaimana tingkat layanan di pengecer saat ini dapat mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan dan pendapatan dari toko-toko ritel ini.

Retail Service Quality Scale (RSQS) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan strategi yang banyak digunakan untuk mengukur dan menentukan derajat kualitas layanan dan loyalitas atau kepuasan konsumen dalam suatu bisnis. *Retail Service Quality Scale* (RSQS) merupakan metode yang dikembangkan oleh Dalbokhar *et al.*, karena dimensi pada *servqual* yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.*, dianggap tidak dapat memenuhi dan mewakili dimensi kualitas pelayanan pada toko ritel. Cara mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode ini banyak digunakan karena mudah dan dapat digunakan sebagai data internal perusahaan atau instansi sehingga data yang ada nantinya dapat dipergunakan sebagai referensi atau evaluasi kedepannya bagi perusahaan. Pada kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor-faktor penentu, salah satunya yaitu kualitas layanan. Kualitas layanan mempunyai konsep yang sering dikenal dengan *servqual* yang didalamnya terdiri dari 5 (lima) dimensi (Tjiptono, 2019). Jika apa yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang mereka harapkan, kepuasan pelanggan dapat tercapai. Untuk mengatasi masalah kualitas layanan atau kepuasan pelanggan, penelitian ini menghubungkan kualitas layanan, Skala Kualitas Layanan Ritel (RSQS), dan Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI).

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui aspek atau karakteristik apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen ritel saat ini dan bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan di Indomaret Trikora.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

Dalam dunia industri, kualitas merupakan salah satu indikator terpenting bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Kualitas dapat didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik produk yang mendukung kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tertentu atau yang ditentukan (Indrasari, 2019). Kualitas layanan adalah komponen penting dari manajemen pemasaran dan salah satu penentu utama keberhasilan organisasi (Arianto & Octavia, 2021). Tujuan dari proses pemasaran sendiri yakni tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mendistribusikan produk atau jasa tetapi juga melayani pengguna atau pelanggan guna mendapatkan kepuasan dari jasa yang ditawarkannya.

Kualitas pelayanan biasanya mengacu pada pelayanan. Jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan atau mengkonsumsi atau menghasilkan suatu produk pada saat yang sama dengan memproduksinya dalam arti fisik yang bernilai dan tidak berwujud bagi pembeli. (Faizin, 2017).

Segala bentuk aktivitas yang ditawarkan dan dilakukan untuk memenuhi harapan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas pelayanan. Dalam hal ini berarti satu atau lebih pelayanan yang diberikan oleh pemilik jasa yang terdiri dari kemudahan, kecepatan, hubungan, keterampilan, dan keramahan terhadap pelanggan yang telah dibuktikan dalam penyampaian jasa tersebut (Sari dan Setiyowati, 2017). Persepsi seseorang dipengaruhi oleh unsur internal dan eksternal yang sekaligus menentukan persepsinya. Persepsi adalah respon langsung atau tidak langsung melalui proses kompleks menerima dan menafsirkan item. Harapan konsumen adalah keyakinan konsumen yang dijadikan sebagai tolak ukur ketika mengevaluasi kinerja suatu produk sebelum konsumen mencoba atau membelinya (Saputra *et al.*, 2019).

Layanan pada dasarnya adalah serangkaian kegiatan yang melibatkan suatu proses. Proses pelayanan ini bersifat teratur dan berkesinambungan serta meliputi proses-proses yang memenuhi kebutuhan melalui kehidupan seluruh masyarakat dalam masyarakat dan kegiatan orang lain (Indrasari, 2019)

B. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, harapan dan kinerja produk yang sebenarnya dirasakan setelah digunakan, dan ini mengarah pada perbedaan atau penilaian yang tidak diverifikasi yang menentukan apakah pelanggan puas atau tidak puas. Kemampuan untuk mengoordinasikan pelanggan dan koneksi bisnis dengan lebih baik, membangun fondasi yang kuat untuk bisnis yang berulang, dan menumbuhkan loyalitas klien yang pada akhirnya dapat mengarah ke mulut ke mulut hanyalah beberapa keuntungan dalam mencapai kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019).

Pada proses pemasaran terdapat tujuan yakni tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mendistribusikan produk atau jasa tetapi juga melayani pengguna atau pelanggan guna mendapatkan kepuasan dari jasa yang ditawarkannya (Sarifudin & Maya, 2019). Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan konsumen, sesuai dengan indikator kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terutama dipengaruhi oleh lima faktor: kenyamanan, kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan kemudahan (Daga, 2017). Kesadaran akan kepuasan pelanggan dapat menimbulkan kepercayaan, dan jika pelanggan sudah percaya pada produk atau jasa tertentu, pelanggan membuat keputusan pembelian berulang (Gultom *et al.*, 2020).

C. Retail Service Quality Scale (RSQS)

Toko ritel menawarkan ide alternatif yang disebut skala kualitas layanan ritel untuk adaptasi dan validasi berdasarkan temuan studi oleh Dabholkar *et al.* Lima kategori ini meliputi karakteristik fisik, keandalan, interaksi interpersonal, pemecahan masalah, dan kebijakan toko yang digunakan untuk mengkategorikan dimensi (Tecoalu, 2020).

Karakteristik dari toko ritel cukup unik. Berdasarkan hal tersebut maka teori mengenai *servqual service* tidak dapat sepenuhnya digunakan dalam pengukuran kualitas layanan pada ritel. Hal tersebut dikarenakan kualitas layanan pada sektor ritel berbeda jika dibandingkan dengan *industry* jasa lainnya. Sebagai contoh, pada toko ritel model pengukuran kualitas layanan harus termasuk kualitas barang yang dikirimkan (hal tersebut tidak termasuk dalam model *servqual*) dan hal-hal yang berkaitan dengan pengiriman. Oleh karena hal itu, untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan, Dabholkar *et al.* mengembangkan skala yang disebut sebagai skala kualitas layanan ritel atau yang biasanya kita kenal sebagai *Retail Service Quality Scale (RSQS)* dengan menggabungkan beberapa temuan dari literatur ritel, literatur kualitas layanan dan *servqual*. Skala ini dapat digunakan

untuk mempelajari ritel bisnis dimana terdapat kombinasi pada layanan dan barang (Kumar *et al.*, 2018).

RSQS memiliki struktur faktor hierarkis yang terdiri atas lima dimensi dasar. Dimensi ini berbeda tetapi sangat berkorelasi. Aspek fisik dalam dimensi RSQS memiliki arti yang jauh lebih luas dibandingkan dengan dimensi nyata dari *servqual*. Dimensi keandalan *servqual* mirip dengan dimensi keandalan pada RSQS. Dimensi interaksi personal dalam RSQS merupakan pengelompokan dari dimensi-dimensi *servqual* (daya tanggap dan jaminan). Dimensi baru dari pemecahan masalah diusulkan oleh penulis, hal ini termasuk pemulihan layanan yang merupakan bagian penting dari pelayanan barang. Dimensi ini berbeda dengan dimensi interaksi personal. Para peneliti kemudian memperkenalkan dimensi kebijakan. Aspek-aspek kualitas pelayanan tersebut diwakili oleh dimensi yang secara langsung dipengaruhi oleh kebijakan toko (Kumar *et al.*, 2018). Penjelasan singkat mengenai lima dimensi dalam *Retail Service Quality Scale* (RSQS) yaitu *physical Aspect* (aspek fisik) yaitu berkaitan dengan penampilan dan kenyamanan toko ritel, *reliability* (keandalan) yaitu ritel menepati janji yang telah mereka buat dan melakukan hal yang benar, *personal Interaction* (interaksi personal) yaitu karyawan melayani dengan sopan dan membantu serta memberikan kepercayaan pada pelanggan, *problem Solving* (pemecahan masalah) yaitu personal layanan ritel mampu menangani pengembalian dan penukaran serta keluhan pelanggan, dan *policy* (kebijakan) berkaitan dengan sarana parkir dan layanan kartu kredit.

D. Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah metode untuk memperkirakan kepuasan umum pengguna atau pelanggan dengan mengevaluasi signifikansi tingkat dan kualitas kinerja barang atau jasa yang diukur. Keuntungan internal dari suatu fasilitas, organisasi, atau bisnis dapat sangat diuntungkan dari Indeks Kepuasan Pelanggan. Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI) menawarkan informasi transparan tentang tingkat kepuasan pengguna dan dapat ditinjau dan diperbarui secara berkala. Kekurangan dan perbaikan dalam layanan yang diberikan, dievaluasi oleh pelanggan. Berikut langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk melakukan perhitungan tambahan dan pengolahan data untuk memperkirakan besar kecilnya nilai CSI yaitu menghitung *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS), *Weight Factor* (WF) atau *weighted score*, dan Skor Bobot (WS) atau skor tertimbang. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dilakukan dengan melakukan perhitungan menggunakan persamaan sebagai berikut (Dewi *et al.*, 2019):

$$CSI = \left[\frac{\sum_{i=1}^P WSI}{HS} \times 100\% \right] \quad (1)$$

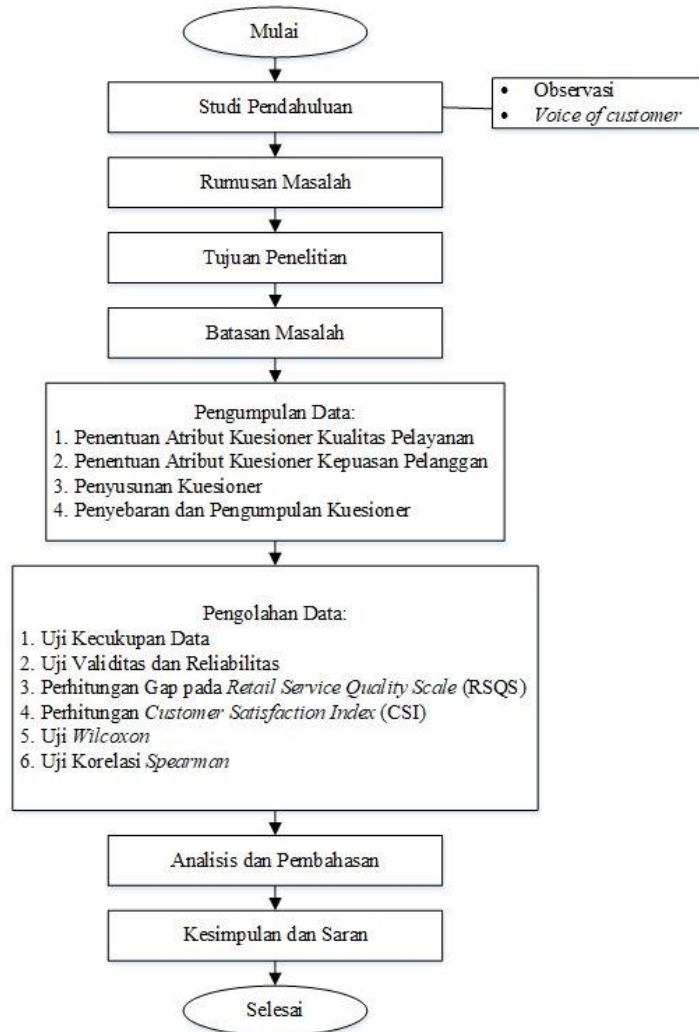
TABEL I
KRITERIA CSI

No	Nilai Index (%)	<i>Customer Satisfaction Index</i>
1	81 – 100	Sangat Puas
2	66 – 80,99	Puas
3	51 – 65,99	Cukup Puas
4	35 – 50,99	Kurang Puas
5	0 – 34,99	Tidak Puas

Sumber: Dewi *et al.*, (2019)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pentingnya kepuasan pelanggan dan kualitas layanan di lokasi ritel Indomaret Trikora untuk mengidentifikasi aspek mana yang perlu ditingkatkan. Berikut ini adalah *flowchart* dari proses penelitian.



Gambar. 1. Diagram Alir Metodologi Penelitian

Kuesioner disebarakan sebagai cara untuk mengumpulkan data. Skor penilaian yang digunakan pada kuesioner pengukuran kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah skala likert 1-5 (Supriyatna & Maria, 2017). Jumlah sampel minimum yang diperlukan ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Pada penelitian ini digunakan $Z = 1,960$, yang artinya 95% dari sampel akan berada dalam kesalahan standar 1,960 proporsi populasi (derajat kepercayaan) (Siyoto & Sodik, 2015). Sama halnya dengan nilai Z , estimasi proporsi pada populasi disarankan menggunakan nilai $P = 0,5$ dalam rumus ukuran sampel, karena merupakan nilai proporsi tertinggi, dan akan selalu memberikan hasil pengamatan yang cukup, terlepas dari estimasi dalam populasi sebenarnya. Nilai d yang mewakili presisi atau derajat ketelitian menggambarkan besar penyimpangan atau kesalahan maksimal dalam hasil pengukuran sebenarnya. Pada penelitian ini digunakan nilai $d = 10\%$. Tingkat akurasi ini biasa digunakan dan dianggap mewakili data yang ada (Gunadi & Tanoto, 2018). Jumlah sampel minimum dihitung dengan menggunakan persamaan (1).

$$n = \frac{(Z)^2 \times (p)(1-p)}{d^2} \quad (2)$$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada manajer, karyawan, dan pelanggan Indomaret Trikora. Terdapat 100 responden pada penelitian gap 5 dan 1 responden pada penelitian gap 2,3 dan 4. Atribut penelitian ini terbentuk masing-masing berdasarkan jumlah responden yang diperlukan dalam melakukan penelitian. Jumlah responden pada gap 5 disesuaikan dengan jumlah sampel yang telah dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow sehingga didapatkan jumlah sebanyak 100 responden. Pada gap 1 kuesioner dibagikan kepada seorang manajer, sehingga didapatkan jumlah sebanyak 1 responden. Pada gap 2, 3, dan 4 kuesioner dibagikan kepada seorang karyawan sehingga didapatkan jumlah sebanyak 1 responden. Tanggal pengumpulan data ini adalah 1 Februari sampai 13 Februari 2022.

A. Profil Responden

Hasil identifikasi kepada 100 responden diketahui mayoritas pelanggan yang berkunjung ke Indomaret Trikora adalah berusia kisaran 20-30 tahun dengan persentase sebanyak 61%. Kemudian persentase responden selanjutnya diikuti oleh kisaran 31-40 tahun sebanyak 24% dan persentase kisaran >40 tahun sebanyak 15%.

Sebagian besar 38% pelanggan Indomaret Trikora memiliki pendapatan bulanan minimal Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000. Responden dengan gaji lebih dari Rp 3.000.000 disusul responden dengan persentase 23%, responden dengan gaji lebih dari Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000, dan terakhir responden dengan gaji di bawah Rp 1.000.000.

Mayoritas pelanggan sudah menggunakan layanan di Indomaret Trikora selama lebih dari 12 bulan yakni memiliki jumlah persentase sebanyak 66%. Sementara sisanya yaitu pelanggan di Indomaret Trikora selama 3-6 bulan dengan jumlah persentase sebanyak 19% dan pelanggan di Indomaret Trikora selama 7-12 bulan dengan jumlah persentase sebanyak 15%.

B. Uji Kecukupan Data, Validitas dan Reliabilitas

Persamaan (2) digunakan untuk menentukan jumlah kecukupan data. Berdasarkan persamaan yang ada didapatkan jumlah sampel yakni sebanyak 97 sampel responden dan digunakan untuk membuat analisis. Jumlah responden yang akan digunakan dalam survei ini kemudian ditetapkan dan dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini, nilai persepsi, nilai harapan, tingkat kepuasan, dan tingkat kepentingan semuanya diuji empat kali validitas dan reliabilitas. Adapun perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow pada persamaan (2) adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{(Z)^2 \times (p)(1-p)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \times (0,5)(1-0,5)}{0,1^2} = 96,4 \approx 97 \text{ responden}$$

Validitas atau ketidakabsahan suatu kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Jika sebuah survei dapat secara akurat mencerminkan subjek yang diukurnya, maka survei tersebut dikatakan sah. Kesimpulan dianggap sah jika jumlah R hitung melebihi R tabel. Gunakan perangkat lunak IBM SPSS 26 untuk menguji validitas kuesioner nilai yang dirasakan, harapan, kepuasan, dan kepentingan. Validitas angket diperiksa pada taraf signifikansi 5% dan $N = 100$ sehingga diperoleh r -tabel = 0,196. Hasilnya, dapat diketahui bahwa nilai-nilai di R hitung > R tabel memvalidasi setiap atribut skor persepsi, skor ekspektasi, skor kepuasan, dan skor kepentingan (Furkoni *et al.*, 2019).

Pengujian keandalan menunjukkan kualitas peralatan yang tinggi, menunjukkan bahwa peralatan tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. *Alpha Cronbach* digunakan dalam survei ini untuk menilai keandalan kuesioner. Jika *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, kuesioner dapat diandalkan, jika sama dengan atau kurang dari 0,6, itu tidak dapat diandalkan. Atribut nilai persepsi, nilai harapan, tingkat kepuasan, dan tingkat kepentingan pada setiap dimensi aspek fisik, aspek reliabilitas, aspek interaksi personal, aspek pemecahan masalah, dan aspek kebijakan diketahui reliabel berdasarkan

pada hasil pengolahan data karena nilai *cronbach's Alpha* > 0,600. (Furkoni *et al.*, 2019).

C. Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan

Pengukuran *servqual* sering menggunakan berbagai kesenjangan, termasuk kesenjangan positif, kesenjangan nol, dan kesenjangan negatif. Kesenjangan dianggap menguntungkan jika standar layanan yang diberikan kepada klien melebihi harapan mereka. Kesenjangan dianggap nol jika pengalaman pelanggan sesuai dengan apa yang mereka antisipasi dalam hal kualitas layanan. Jika klien menerima layanan dengan kualitas lebih rendah daripada yang diantisipasi pelanggan, kesenjangan tersebut dikatakan negatif (Tjiptono, 2019).

Pada penelitian ini pengukuran nilai gap dilakukan mulai dari gap 1 sampai dengan gap 5. Gap 5 merupakan gap yang digunakan untuk mengukur nilai persepsi dan ekspektasi pelanggan. Pengukuran pada gap 1 membutuhkan perbandingan ekspektasi antara dua kelompok sampel yang berbeda, yaitu pelanggan dan manajer. Gap 2 sampai dengan Gap 4 diukur dengan menanyakan kepada sekelompok sampel karyawan tentang persepsi mereka terhadap setiap gap yang ada (Tjiptono, 2019). Hasil pengukuran gap 5 dapat dilihat pada Tabel II dan hasil pengukuran gap 1 dapat dilihat pada Tabel III. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat dua atribut pada kualitas pelayanan yang bernilai negatif yaitu pada atribut R5 dan K2. Nilai gap pada kedua atribut tersebut yaitu masing-masing -0,6 pada atribut R5 dan -0,38 pada atribut K2. Nilai negatif pada gap 5 menandakan bahwasanya nilai persepsi pelanggan lebih rendah dibandingkan dengan nilai ekspektasi pelanggan. Pada gap 1 didapatkan nilai gap terbesar yaitu pada atribut R4 yang mengindikasikan bahwa Indomaret Trikora belum menyediakan produk sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Pengukuran gap 2 sampai dengan gap 4 digunakan untuk menganalisis penyebab adanya nilai gap negatif pada gap 5 dan gap 1.

TABEL II
PERHITUNGAN GAP 5

Atribut	Pernyataan Atribut	Persepsi	Ekspektasi	Skor Gap 5
AF1	Indomaret Trikora memiliki peralatan dan perlengkapan berpenampilan modern	4,05	4,01	0,04
AF2	Fasilitas fisik di Indomaret Trikora menarik secara visual	4,08	4,05	0,03
AF3	Bahan-bahan berkaitan dengan layanan Indomaret Trikora (seperti tas belanja atau katalog belanja) menarik secara visual	4,03	4,01	0,02
AF4	Indomaret Trikora memiliki ruang publik (kamar kecil, kamar pas) yang bersih, atraktif dan nyaman	4,03	3,94	0,09
AF5	Layout Indomaret Trikora memudahkan pelanggan untuk menemukan apa yang mereka butuhkan	4,02	4	0,02
AF6	Layout Indomaret Trikora memudahkan pelanggan untuk bergerak di dalam toko	4,03	3,93	0,1
R1	Jika Indomaret Trikora berjanji untuk memberikan diskon pada waktu tertentu, maka janji tersebut akan ditepati	4,02	3,92	0,1
R2	Kesesuaian jam operasional Indomaret Trikora dengan waktu yang dijanjikan	4,02	4,01	0,01
R3	Indomaret Trikora memberikan layanan secara tepat sejak awal	4,02	3,96	0,06
R4	Indomaret Trikora menyediakan produk sesuai dengan yang pelanggan inginkan	4,06	4,04	0,02
R5	Indomaret Trikora menekankan transaksi dan pencatatan penjualan yang bebas dari kesalahan	3,42	4,02	-0,6
IP1	Karyawan di Indomaret Trikora memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan para pelanggan	4,02	4,01	0,01
IP2	Perilaku para karyawan Indomaret Trikora menumbuhkan kepercayaan pelanggan	4,05	4,01	0,04
IP3	Para pelanggan merasa aman bertransaksi di Indomaret Trikora	4,1	4,07	0,03
IP4	Karyawan Indomaret Trikora memberikan layanan cepat kepada pelanggan	4,01	4	0,01
IP5	Karyawan Indomaret Trikora selalu merespon permintaan pelanggan	4,06	3,92	0,14
IP6	Indomaret Trikora memberikan perhatian individu kepada para pelanggan	4,03	4	0,03
IP7	Karyawan Indomaret Trikora secara konsisten bersikap sopan terhadap para pelanggan	4,14	4,11	0,03
IP8	Karyawan Indomaret Trikora memperlakukan pelanggan secara sopan dalam percakapan via telepon	4,02	4,01	0,01
PM1	Indomaret Trikora bersedia menangani retur dan penukaran	4,03	4,02	0,01
PM2	Jika pelanggan mengalami masalah, Indomaret Trikora menunjukkan perhatian yang tulus untuk menyelesaikannya	4,02	4,01	0,01
PM3	Karyawan Indomaret Trikora mampu menangani keluhan pelanggan secara langsung dan sesegera mungkin	4,07	4,05	0,02
K1	Indomaret Trikora menjual produk berkualitas tinggi	4,01	4	0,01
K2	Indomaret Trikora menyediakan tempat parkir yang nyaman dan luas bagi para pelanggannya	3,77	4,15	-0,38
K3	Indomaret memiliki jam beroperasi yang nyaman bagi semua pelanggan	4,09	4,04	0,05
K4	Indomaret Trikora menerima sebagian besar kartu kredit utama	4,01	3,99	0,02

Tabel II merupakan pengukuran pada gap 1 seperti yang ditunjukkan di bawah ini.

TABEL II
PERHITUNGAN GAP 5

Atribut	Persepsi	Ekspektasi	Skor Gap 5
AF1	4	4,01	-0,01
AF2	4	4,05	-0,05
AF3	4	4,01	-0,01
AF4	4	3,94	0,06
AF5	4	4	0
AF6	4	3,93	0,07
R1	4	3,92	0,08
R2	4	4,01	-0,01
R3	4	3,96	0,04
R4	3	4,04	-1,04
R5	4	4,02	-0,02
IP1	4	4,01	-0,01
IP2	4	4,01	-0,01
IP3	4	4,07	-0,07
IP4	4	4	0
IP5	4	3,92	0,08
IP6	4	4	0
IP7	4	4,11	-0,11
IP8	4	4,01	-0,01
PM1	4	4,02	-0,02
PM2	4	4,01	-0,01
PM3	4	4,05	-0,05
K1	4	4	0
K2	4	4,15	-0,15
K3	4	4,04	-0,04
K4	4	3,99	0,01
K5	4	3,96	0,04

D. Tingkat Kepuasan Pelanggan

Customer Satisfaction Index (CSI) mengukur jumlah konsumen fasilitas layanan yang senang dengan penggunaannya. *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah ukuran kepuasan pelanggan total yang memperhitungkan pentingnya karakteristik yang dinilai dari produk atau layanan (Widodo, 2018).

Nilai total kepentingan (Y) diperoleh dengan menjumlahkan nilai pada kolom nilai (I), dan nilai total (T) yang diperoleh dengan mengalikan (I) dengan (P) pada kolom skor (S). Untuk mencari nilai CSI digunakan persamaan (3).

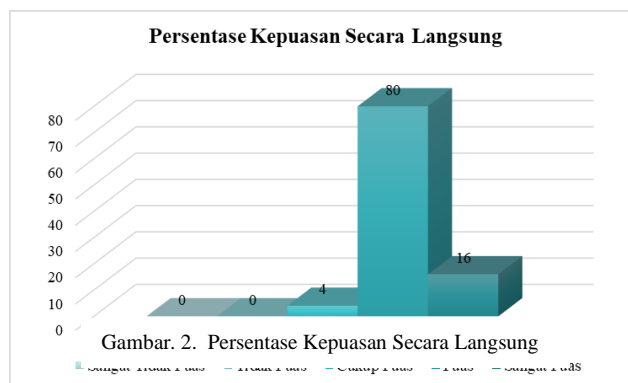
$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100\% \quad (3)$$

Lima kategori tingkat kepuasan, mulai dari tidak puas hingga sangat puas, digunakan untuk mengkategorikan persentase skor CSI yang dicapai. Rentang kriteria interpretasi adalah 81-100% yang berarti sangat puas, 66-80,99% yang artinya puas, 51-65,99% artinya sangat puas, 35-50,99% artinya kurang puas, dan 35% artinya tidak puas.

Hasil perhitungan pada Tabel IV kemudian dimasukkan ke dalam persamaan (3), untuk

TABEL IV
NILAI KEPENTINGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

Atribut	Total Tingkat Kepentingan	Nilai MIS	Total Tingkat Kepuasan	Nilai MSS	Nilai WF
AF1	416	4,160	405	4,050	3,731
AF2	418	4,180	408	4,080	3,749
AF3	388	3,880	403	4,030	3,480
AF4	400	4,000	403	4,030	3,587
AF5	416	4,160	402	4,020	3,731
AF6	421	4,210	403	4,030	3,776
R1	419	4,190	402	4,020	3,758
R2	417	4,170	402	4,020	3,740
R3	417	4,170	402	4,020	3,740
R4	419	4,190	406	4,060	3,758
R5	413	4,130	342	3,420	3,704
IP1	411	4,110	402	4,020	3,686
IP2	419	4,190	405	4,050	3,758
IP3	425	4,250	410	4,100	3,812
IP4	416	4,160	401	4,010	3,731
IP5	427	4,270	406	4,060	3,830
IP6	407	4,070	403	4,030	3,650
IP7	426	4,260	414	4,140	3,821
IP8	405	4,050	402	4,020	3,632
PM1	399	3,990	403	4,030	3,578
PM2	412	4,120	402	4,020	3,695
PM3	408	4,080	407	4,070	3,659
K1	420	4,200	401	4,010	3,767
K2	426	4,260	377	3,770	3,821
K3	419	4,190	409	4,090	3,758
K4	409	4,090	401	4,010	3,668
K5	377	3,770	402	4,020	3,381



mencari tingkat kepuasan CSI keseluruhan. Dengan menggunakan persamaan (3), nilai CSI adalah 80,171%. Hasil ini berarti pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Indomaret Trikora. Perasaan puas oleh pelanggan terbentuk ketika harapan sesuai dengan kinerja yang diberikan atau ketika kinerja melebihi harapan pelanggan. Dari demografi dan karakteristik pelanggan dapat diketahui bahwasanya hampir semua kalangan usia menggunakan layanan pada Indomaret cabang ini. Persentase pelanggan yang telah menggunakan layanan Indomaret Trikora pun diketahui sudah menggunakan layanan ini selama lebih dari 12 bulan dengan jumlah responden sebanyak 66% dari jumlah keseluruhan sampel. Hal ini menunjukkan banyaknya pelanggan yang melakukan transaksi dan menggunakan layanan secara berulang.

Gambar 2 menyajikan skala 1 sampai 5 untuk penilaian kepuasan keseluruhan terhadap layanan Indomaret Trikora berdasarkan atribut pertanyaan “secara keseluruhan bagaimana tingkat kepuasan Anda terhadap Indomaret Trikora?” Terbukti tidak ada responden yang memberikan tanggapan yang sangat tidak puas dan tidak puas. Persentase pelanggan yang puas secara langsung berturut-turut adalah 4 yang cukup puas, 80 yang puas, dan 16 yang sangat puas. Secara langsung menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan menghasilkan hasil rata-rata 82,4 dari 100.

E. Uji Wilcoxon

Uji *Wilcoxon* dilakukan untuk menguji hipotesis parsial. Uji *Wilcoxon* adalah uji statistik dependen nonparametrik dua sampel yang dikembangkan oleh *Wilcoxon* (Ismail, 2018). Untuk membandingkan rata-rata satu variabel dari dua pasang data sampel, digunakan uji peringkat bertanda *Wilcoxon* (Astuti *et al.*, 2021). Uji *Wilcoxon* merupakan uji berdasarkan perbedaan sampel dependen dimana asumsi normalitas tidak diperlukan (Sumarna, 2021). $H_0: P=E$ dan $H_1: PE$ menyusun hipotesis uji *Wilcoxon*. Daerah kritis uji *Wilcoxon* adalah dimana H_0 ditolak jika nilai $p\text{-value} < \alpha$ dan H_1 diterima jika nilai $p\text{-value} > \alpha$. Persentase α yang digunakan adalah 5%, atau 0,05. Tabel V memberikan informasi berikut tentang perhitungan uji *Wilcoxon*.

Dapat disimpulkan bahwa dari semua variabel H_0 ditolak sehingga menunjukkan adanya

TABEL V
HASIL PERHITUNGAN UJI WILCOXON

Atribut	Nilai p-value	Tingkat signifikansi (α)	Kesimpulan
AF1	0,001	0,05	H_0 ditolak
AF2	0,001	0,05	H_0 ditolak
AF3	0,001	0,05	H_0 ditolak
AF4	0,001	0,05	H_0 ditolak
AF5	0,001	0,05	H_0 ditolak
AF6	0,001	0,05	H_0 ditolak
R1	0,001	0,05	H_0 ditolak
R2	0,001	0,05	H_0 ditolak
R3	0,001	0,05	H_0 ditolak
R4	0,001	0,05	H_0 ditolak
R5	0,001	0,05	H_0 ditolak
IP1	0,001	0,05	H_0 ditolak
IP2	0,001	0,05	H_0 ditolak
IP3	0,001	0,05	H_0 ditolak
IP4	0,001	0,05	H_0 ditolak
IP5	0,001	0,05	H_0 ditolak
IP6	0,001	0,05	H_0 ditolak
IP7	0,001	0,05	H_0 ditolak
IP8	0,001	0,05	H_0 ditolak
PM1	0,001	0,05	H_0 ditolak
PM2	0,001	0,05	H_0 ditolak
PM3	0,001	0,05	H_0 ditolak
K1	0,001	0,05	H_0 ditolak
K2	0,001	0,05	H_0 ditolak
K3	0,001	0,05	H_0 ditolak
K4	0,001	0,05	H_0 ditolak
K5	0,001	0,05	H_0 ditolak

perbedaan yang signifikan antara persepsi dan harapan.

F. Korelasi Spearman

Uji korelasi *spearman* dapat digunakan untuk menunjukkan hubungan antara dimensi karakteristik kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Salah satu alat analisis data yang digunakan untuk menemukan hubungan dan mengevaluasi validitas hipotesis bersama adalah uji korelasi *spearman*. Jika setiap variabel memiliki data ordinal, maka uji ini dapat digunakan. Hal ini sesuai untuk penelitian ini karena menggunakan skala penelitian 1-5 *likert* (Furkoni *et al.*, 2019).

Berdasarkan uji korelasi *spearman* yang dilalui maka akan diketahui dimensi yang berhubungan signifikan dengan kepuasan dan bentuk *linear* positif atau negatif serta diketahui tingkat hubungan antara dimensi dengan kepuasan. Nilai signifikansi yang digunakan untuk mengukur signifikansi adalah $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian menerima H_0 jika signifikansi $< 0,05$ dan H_0 ditolak jika signifikansi $> 0,05$. Adapun hasil rekapitulasi nilai koefisien korelasi *spearman* dapat dilihat pada Tabel VI sebagai berikut.

TABEL VI
UJI KORELASI SPEARMAN

Dimensi	Koefisien Korelasi <i>Spearman</i>	Arah Hubungan	Hubungan Dengan Kepuasan
Aspek Fisik	0,604	+	Kuat
Reliabilitas	0,502	+	Cukup Kuat
Interaksi Personal	0,653	+	Kuat
Pemecahan Masalah	0,463	+	Cukup Kuat
Kebijakan	0,477	+	Cukup Kuat

Berdasarkan hasil pengukuran diketahui bahwa secara keseluruhan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pada masing-masing aspek variabel kualitas pelayanan tersebut di atas. Hal ini disebabkan karena H_0 diterima karena nilai sig. (*2-tailed*) $< 0,05$. Koefisien korelasi *spearman* aspek fisik sebesar 0,604, dimensi ketergantungan 0,502, dimensi interaksi interpersonal 0,653, dimensi pemecahan masalah 0,463, dan dimensi kebijakan 0,477.

Pada Tabel VI dapat dilihat bahwa dimensi yang paling berpengaruh signifikan adalah dimensi interaksi personal dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,653 dan dimensi aspek fisik dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,604. Kedua dimensi diatas memiliki arah hubungan yang + (positif) terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien korelasi pada tiap dimensi bernilai positif (+) yang menunjukkan semakin baik dimensi tersebut maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggannya. Sebaliknya semakin buruk keunggulan pada tiap dimensi maka semakin rendah pula tingkat kepuasan pelanggannya. Dari nilai koefisien korelasi tertinggi pada dimensi interaksi personal dan aspek fisik ini harapannya Indomaret Trikora dapat lebih memperhatikan dimensi interaksi personal ataupun dimensi-dimensi lainnya karena berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN

Tingkat kualitas pelayanan Indomaret Trikora dinilai sudah baik, yang tercermin dari hasil perhitungan Gap 5 *Retail Service Quality Scale* (RSQS), dimana rata-rata persepsi lebih tinggi dari yang diharapkan pelanggan. Namun masih terdapat beberapa atribut dengan nilai gap negatif pada gap 5 yaitu atribut kelima pada dimensi reliabilitas dan atribut kedua pada dimensi kebijakan. Nilai gap antara kedua atribut tersebut adalah -0,6 untuk atribut kelima dimensi reliabilitas dan -0,38 untuk atribut kedua dimensi kebijakan. Nilai negatif untuk Gap 5 menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan lebih rendah dari nilai yang diharapkan pelanggan, sehingga menghasilkan nilai negatif. Atau, pelanggan masih merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan dari atribut-atribut tersebut.

Indomaret Trikora memiliki tingkat kepuasan 80,171 persen menurut metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), yang menunjukkan bahwa konsumen senang dengan layanan yang ditawarkan kepada mereka. Kepuasan terendah terlihat pada dimensi kepercayaan 70,120% dan kepuasan tertinggi terlihat pada dimensi interaksi pribadi 72,724%. Hasil kepuasan secara keseluruhan langsung mencapai 82,4% yang artinya pelanggan sangat puas dengan pelayanan Indomaret Trikora.

Uji korelasi *spearman* yang digunakan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa komponen fisik dan interpersonal kualitas layanan merupakan karakteristik yang memiliki dampak terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengukuran korelasi *spearman* pada

dimensi aspek fisik menunjukkan nilai koefisien korelasi positif (+) dengan nilai 0,604, menunjukkan hubungan yang kuat dengan kepuasan. Sedangkan dimensi interaksi personal menunjukkan nilai koefisien korelasi *spearman* dengan nilai 0,653 dengan arah positif (+) menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan kepuasan. Menurut perhitungan dengan menggunakan koefisien korelasi *spearman*, pengaruh terhadap kepuasan pelanggan berbanding terbalik dengan nilai koefisien korelasi *spearman* antara kedua variabel pengukuran (dalam hal ini adalah dimensi kualitas pelayanan). Semakin tinggi nilai koefisien korelasi maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Octavia, B. D. A., 2021, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Disrupsi Bisnis*, vol. 4, no. 2.
- Astuti, W., Taufiq, M., & Muhammad, T., 2021, "Implementasi Wilcoxon Signed Rank Test Untuk Mengukur Efektivitas Pemberian Video Tutorial dan PPT Untuk Mengukur Nilai Teori", *Jurnal Produktif*, Vol. 5, no. 1.
- Daga, R., 2017, "Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan", *Global RCI*, Sulawesi Selatan
- Dewi, S. K., Analisa, I., & Amardan, W., 2019, Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Layanan Dengan Metode Customer Satisfaction Indeks (CSI), Importance Performance Analysis (IPA) dan Indeks Potential Gain In Customer Value (PGCV), SENTRA.
- Faizin, I., 2017, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah", *Jurnal Madaniyah*, vol. 07, no. 02. Hh. 261-283.
- Furkoni, R. A. F., Hartini, S., dan Andria, F., 2019, "Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Pada CV. Bengkel Barokah Motor Bogor", *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Manajemen*, vol. 4, no. 1.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M., 2020, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan", *Jurnal Ilmiah Magister Management*, vol. 3, no. 2.
- Gunadi, E., & Tanoto, S. R., 2018, "Hubungan Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan M-Sport Futsal Center", *Agora*, vol. 06, no. 01, hh. 1-5.
- Indrasari, M., (2019), *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press. Jawa Timur.
- Ismail, F., 2017, "Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-ilmu Sosial", Yogyakarta.
- Kumar, A., Chaudhuri, S., & Biswal, B. K., (2018), "*Service Quality Scale*", *IJMET*, Vol. 09, no. 03, hh. 497-505.
- Rifa'i, M., (2021), "Analisis Kebutuhan Konsumen Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Omset Usaha Ritel", *Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 01, no. 01, hh. 65-70.
- Saputra, A.D., Susilawari, H., & Hermawan, H., 2019, "Perbedaan Persepsi dan Harapan Wisatawan Lokal Dengan Wisatawan Asing Terhadap Kualitas Layanan di Candi Borobudur", *Media Wisata*, vol.17, no. 02.
- Sari, N., & Setiyowati, S., (2017), "Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro", *Jurnal Manajemen Magister*, vol. 03, no. 02, hh. 186-199.
- Siyoto, S., & Sodik, A., 2015, *Dasar Metodologi Penelitian*, Literasi Media Publishing, Yogyakarta.
- Sumarna, D. L., 2021, "Dampak COVID-19 Terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Kurir Logistik Indonesia", *Jurnal Logistik Bisnis*, vol. 11, no. 1.
- Supriyatna, A., & Maria, V., 2017, "Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna dan Tingkat Kepentingan Penerapan Sistem Informasi DJP Online dengan Kerangka PIECES", *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, vol. 03, no. 02, Hh. 88-94.
- Tjiptono, F., (2019), *Pemasaran Jasa*, Andi, Yogyakarta.
- Tocaolu, M., (2020), *Retail Service Quality Scale dan Organizational Citizen Behavior*, CV. AA. Rizky, Serang Banten.
- Widodo, S. M., & Sutopo, J., 2018, "Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer", *Jurnal Informatika UPGRIS*, vol. 4, no. 1.