

Analisis persepsi konsumen terhadap 212 mart guna meningkatkan kualitas menggunakan metode *fuzzy servqual*

Ismu Kusumanto¹, Ekie Gilang Permata², Tegie Gama Tehniko³, Nofirza⁴, Muhammad Ihsan Hamdy⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

¹Email: ismu@uin-suska.ac.id

³Email: gama_tegie@yahoo.com

Abstrak

Kualitas pelayanan adalah hal utama bagi minimarket untuk memuaskan harapan konsumen. 212 Mart merupakan pesaing baru dalam bisnis ritel, oleh karena itu 212 Mart harus memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen agar konsumen merasa puas terhadap kualitas 212 Mart. Untuk mengukur kualitas pelayanan maka dilakukan penelitian terhadap persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas 212 Mart di Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap 212 Mart dan bagaimana cara merancang pelayanan agar sesuai dengan harapan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di 212 Mart, sampel yang diambil adalah 100 orang. Data dari 100 sampel akan di uji menggunakan uji reliabilitas serta validitas agar data valid dan reliabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Fuzzyservqual*. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis diketahui dimensi yang memiliki nilai gap paling tinggi adalah dimensi *Assurance* (-1.5175), sedangkan dimensi *tangibles* (-1,37), *releability* (-0,318), *responsiveness* (-0,176) dan *empathy* (0,315). Dari hasil nilai gap dapat disimpulkan bahwa dimensi *assurance* adalah dimensi yang harus ditingkatkan dengan melakukan 1) Menambah fasilitas pendingin ruangan agar konsumen merasa nyaman, 2) Mempekerjakan petugas keamanan atau menggunakan CCTV di area parkir 212 Mart.

Kata Kunci: 212 mart; fuzzy; kualitas; servqual

Consumer perception analysis of 212 mart to improve quality using the fuzzy servqual method

Abstract

Quality of service is the main thing for minimarkets to satisfy consumer expectations. 212 Mart is a new competitor in the retail business, therefore 212 Mart must provide services in accordance with consumer expectations so that consumers feel satisfied with the quality of 212 Mart. To measure the quality of service, a study was conducted on consumers' perceptions and expectations of the quality of 212 Marts in Pekanbaru City. This study aims to analyze the factors that influence consumer perceptions of 212 Marts and how to design services to match consumer expectations. The population in this study are consumers who shop at 212 Mart, the samples taken were 100 people. Data from 100 samples will be tested using reliability and validity tests so that the data is valid and reliable. The method used in this study is the Fuzzyservqual method. Based on the results of processing and analysis, it is known that the dimension which has the highest gap value is the Assurance dimension (-1.5175), while the dimensions of tangibles (-1.37), releability (-0.318), responsiveness (-0.176) and empathy (0.315). From the results of the gap value it can be concluded that the assurance dimension is a dimension that must be increased by doing 1) Adding air conditioning facilities so that consumers feel comfortable, 2) Hiring security officers or using CCTV in the 212 Mart parking area.

Keywords: 212 mart; fuzzy; quality; servqual

PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar, oleh karena itu muncul beberapa nama ritel yang ingin mencoba peruntungannya di dunia bisnis ritel tersebut. Salah satunya adalah minimarket berbasis syariah yaitu 212 MART yang sudah berdiri sejak tanggal 24 Januari 2017, di tahun 2018 212 MART sudah memiliki 120 gerai atau cabang di seluruh kota yang tersebar di Indonesia.

Di Pekanbaru sendiri sudah terdapat 5 gerai 212 MART, salah satunya berada di Jalan HR Soebrantas No. 4 Panam. Sebagaimana dilihat dari data pada tabel 1.2, omset pendapatan 212 MART Panam sangat jauh dibawah omset Ritel Modern X dan Ritel modern Y yang ada di sekitar daerah tersebut.

Tabel 1. Perbandingan penjualan ritel di daerah Panam Pekanbaru Tahun 2018

No.	Nama Ritel	Penjualan (Perhari)	Rata-Rata Penjualan (Perhari)
1.	Ritel <i>Modern X1</i>	Rp. 30.000.000	
2.	Ritel <i>Modern X2</i>	Rp. 20.000.000	Rp. 24,000,000
3.	Ritel <i>Modern X3</i>	Rp. 25.000.000	
4.	Ritel <i>Modern Y1</i>	Rp. 20.000.000	
5.	Ritel <i>Modern Y2</i>	Rp. 15.000.000	Rp. 18,333.333
6.	Ritel <i>Modern Y3</i>	Rp. 20.000.000	
3.	212 <i>MART</i>	Rp. 13.000.000	Rp. 13.000.000

Tinjauan pustaka

Bisnis ritel

Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Ritel juga merupakan salah satu perangkat dari aktivitas –aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga (Utami, 2010).

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk atau jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut. Para ritel mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat dan waktu seperti yang diinginkan oleh pelanggan. Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk-produk mereka. Dengan demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Para produsen manufaktur menjual produk-produknya kepada peritel maupun ritel besar (wholesaler) hal ini akan membentuk suatu jalur distribusi antara produsen ke konsumen akhir (Utami, 2010).

Kepuasan konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang, (Sopiah, 2008).

Persepsi konsumen

Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil ini akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena mereka berada dalam situasi yang berbeda. Persepsi

sesorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya, (Subakti dkk, 2018).

Service quality

Service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diterima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Parasuraman *Service Quality* didefinisikan merupakan harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbangan layanan yang mungkin diberikan perusahaan. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyatanya mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu, apabila kenyataan sama dengan yang diharapkan maka layanan dikatakan memuaskan (Nurdiyanto, 2008).

servqual instrument yang terdiri dari lima dimensi, yaitu:

Reliability; merupakan keandalan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur.

Responsivenee; kemampuan tertentu dari system atau unit fungsional untuk menyelesaikan tugas yang diberikan dalam rentang waktu tertentu

Assurance; Pertanggungjawaban atau jaminan anatar suatu pihak terhadap pihak lain, dimana pihak tersebut wajib untuk membayarnya.

Emphaty; kemampuan dengan berbagai definisi yang berbeda yang mencakup spectrum yang luas.

Tangible; segala sesuatu yang dapat disentuh termasuk property atau fasilitas dari sebuah objek.

Fuzzy

Ada beberapa tahap yang dilakukan untuk melakukan perhitungan pada teori fuzzy ini, diantaranya adalah sebagai berikut (Kusumadewi, 2002):

Penentuan fuzzy set; penentuan fuzzy set adalah proses yang dilakukan untuk mengetahui skor dari jawaban responden dengan menggunakan grafik.

Fuzzyfikasi; pada proses ini bertujuan untuk mendapatkan nilai batas bawah (c), batas tengah (a), dan bats bawah (b). Untuk mendapatkan nilai fuzzyfikasi dilakukan perhitungan menggunakan rumus:

$$\frac{b_i * n_1 + b_1 * n_2 + \dots + b_i (k - l) * n_k}{n_1 + n_2 + \dots + n_k}$$

Keterangan:

bi = Rata-rata nilai fuzzy set per tingkat kepentingan

n = Jumlah responden per tingkat kepentingan

Defuzzyfikasi; perhitungan yang dilakukan untuk mendapatkan nilai tunggal yang representatif.

Berikut rumus yang digunakan untuk perhitungan defuzzyfikasi:

$$(a \times b \times c)^{1/3}$$

Keterangan:

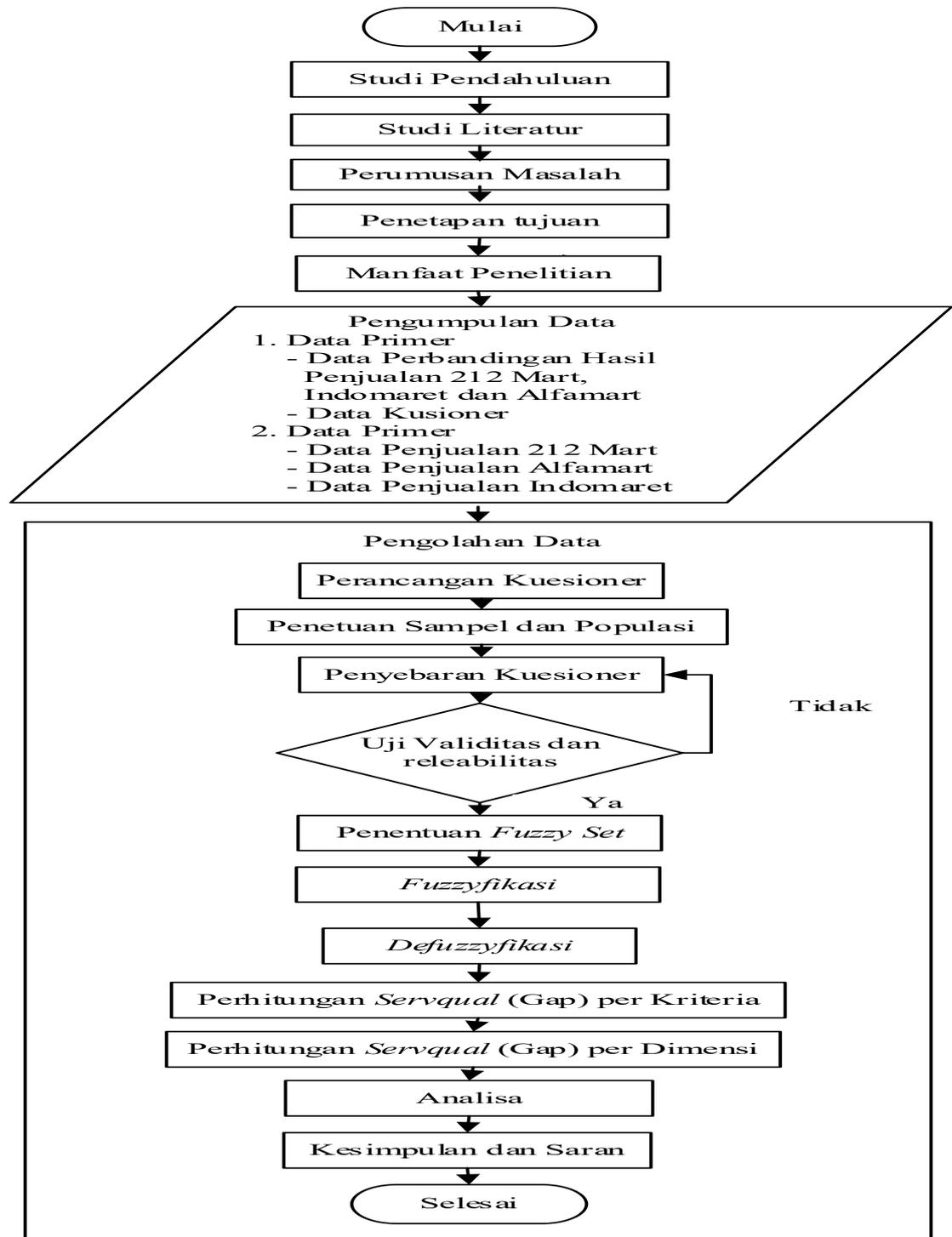
a = Batas Bawah

b = Batas Tengah

c = Batas Atas

METODE

Adapun *Flowchart* penelitian yang dilakukan di 212 *Mart* Panam, Pekanbaru adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Flowchart penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan releabilitas

Uji validitas dilakukan pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5 % dan $N = 100$. Maka akan diperoleh r tabel sebesar 0,196. Dalam pengujian validitas data dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Data dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dan sebaliknya data dikatakan tidak valid jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel.

Tabel 3. Hasil uji validitas kusioner

No	Pernyataan	r (Perepsi)	r (Harapan)	Ket
1.	Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis	0,355	0,605	Valid
2.	Tempat parkir yang luas	0,603	0,625	Valid
3.	Pendingin ruangan yang cukup	0,380	0,570	Valid
4.	Kelengkapan produk makanan	0,270	0,736	Valid
5.	Kelengkapan produk minuman	0,601	0,655	Valid
6.	Kelengkapan produk toilet tries	0,518	0,607	Valid
7.	Kelengkapan produk bumbu masakan	0,589	0,670	Valid
8.	Kelengkapan produk kesehatan	0,471	0,669	Valid
9.	Kondisi kemasan produk	0,620	0,644	Valid
10.	Label harga produk lengkap	0,466	0,770	Valid
11.	Kualitas pelayanan	0,759	0,508	Valid
12.	Kualitas produk	0,551	0,712	Valid
13.	Kemudahan dalam pembayaran	0,786	0,775	Valid
14.	Diskon	0,635	0,671	Valid
15.	Informasi Promosi	0,751	0,750	Valid
16.	Kecepatan tindakan karyawan pada saat ada keluhan dari pelanggan	0,662	0,777	Valid
17.	Pengetahuan karyawan tentang produk	0,707	0,742	Valid
18.	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan	0,736	0,735	Valid
19.	Kemudahan mendapatkan pelayanan pembelian	0,659	0,630	Valid
20.	Keramahan karyawan	0,817	0,688	Valid
21.	Keamanan lingkungan yang membuat pengunjung menjadi nyaman	0,666	0,736	Valid
22.	Kenyamanan dalam ruangan	0,442	0,651	Valid
23.	Kemudahan pelanggan meminta bantuan kepada karyawan	0,582	0,743	Valid
24.	Komunikasi yang baik antara karyawan danKonsumen	0,853	0,676	Valid

Uji reliabilitas data ini dilakukan dengan menggunakan reliability analysis pada software SPSS 16.0 for windows. Data dikatakan reliabel apabila nilai Chronbach alpha > 0,6. Hasil perhitungan uji releabilitas persepsi dan harapan konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah

Tabel 4. Releabilitas persepsi

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	24

Tabel 5. Releabilitas harapan

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	24

Berdasarkan hasil perhitungan uji releabilitas yang ada pada tabel, maka dapat dinyatakan bahwa data reliabel karena karena nilai Chronbach alpha > 0,6.

Fuzzyfikasi

Pada tahap ini perhitungan fuzzyfikasi dilakukan untuk mendapatkan nilai batas bawah (c), batas tengah (a), dan batas atas (b) yang merupakan nilai dai Triangular Fuzzy Number (TFN). Perhitungan fuzzyfikasi dilakukan terhadap hasil kuesioner persepsi dan kuesioner harapan per masing- masing pernyataan.

Perhitungan fuzzyfikasi persepsi

Berikut adalah rekapitulasi perhitungan *fuzzyfikasi* persepsi yang dilakukan pada masing- masing prnyataan secara manual dan menggunakan ms. Excel:

Pernyataan Satu

Berikut adalah perhitungan nilai *fuzzyfikasi* pernyataan satu secara manual:

Batas bawah (c)

$$= \frac{b_1 * n_1 + b_2 * n_2 + \dots + b_i (k-1) * n_k}{n_1 + n_2 + \dots + n_k}$$

$$= \frac{(1 * 1) + (3 * 9) + (5 * 30) + (7 * 54) + (9 * 6)}{1 + 9 + 30 + 54 + 6}$$

$$= 6.08$$

Batas tengah (c)

$$= \frac{b_1 * n_1 + b_2 * n_2 + \dots + b_i (k-1) * n_k}{n_1 + n_2 + \dots + n_k}$$

$$= \frac{(2.5 * 1) + (4.5 * 9) + (6.5 * 30) + (8.5 * 54) + (10.5 * 6)}{1 + 9 + 30 + 54 + 6}$$

$$= 7.58$$

Batas atas(c)

$$= \frac{b_1 * n_1 + b_2 * n_2 + \dots + b_i (k-1) * n_k}{n_1 + n_2 + \dots + n_k}$$

$$= \frac{(4 * 1) + (6 * 9) + (8 * 30) + (10 * 54) + (12 * 6)}{1 + 9 + 30 + 54 + 6}$$

$$= 9.08$$

Tabel 6. Rekapitulasi perhitungan *fuzzyfikasi* persepsi

No	Pernyataan	Nilai TFN		
		C	A	B
1.	Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis	6.08	7.58	9.08
2.	Tempat parkir yang luas	7.68	9.18	10.68
3.	Pendingin ruangan yang cukup	3.94	5.44	6.94
4.	Kelengkapan produk makanan	3.78	5.28	6.78
5.	Kelengkapan produk minuman	4.26	5.76	7.26
6.	Kelengkapan produk toilet tries	4.34	5.84	7.34
7.	Kelengkapan produk bumbu masakan	3.75	5.25	6.75
8.	Kelengkapan produk kesehatan	4.22	5.72	7.22
9.	Kondisi kemasan produk	6.1	7.6	9.1
10.	Label harga produk lengkap	6.91	8.28	9.78
11.	Kualitas pelayanan	7.92	9.42	10.92
12.	Kualitas produk	7.22	8.72	10.22
13.	Kemudahan dalam pembayaran	7.78	9.28	10.78
14.	Diskon	4.08	5.58	7.08
15.	Informasi Promosi	5.42	6.92	8.42
16.	Kecepatan tindakan karyawan pada saat ada keluhan dari pelanggan	7.34	8.84	10.34
17.	Pengetahuan karyawan tentang produk	6.32	7.82	9.32
18.	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan	6.78	8.28	9.78
19.	Kemudahan mendapatkan pelayanan pembelian	6.62	8.12	9.62
20.	Keramahan karyawan	8.14	9.63	11.13
21.	Keamanan lingkungan yang membuat pengunjung menjadi nyaman	4.12	5.62	7.12
22.	Kenyamanan dalam ruangan	3.14	4.64	6.14
23.	Kemudahan pelanggan meminta bantuan kepada karyawan	6.46	7.96	9.46
24.	Komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen	8.14	9.64	11.14

Perhitungan *fuzzyfikasi* harapan

Berikut adalah rekapitulasi perhitungan *fuzzyfikasi* harapan yang dilakukan pada masing-masing pernyataan secara manual dan menggunakan ms. Excel:

Pernyataan satu

Berikut adalah perhitungan nilai *fuzzyfikasi* pernyataan satu secara manual:

Batas bawah (c)

$$= \frac{b_1 * n_1 + b_1 * n_2 + \dots + b_i (k - 1) * n_k}{(1 * 0) + (3 * 1) + (5 * 33) + (7 * 66) + (9 * 0)}$$

$$= \frac{0 + 1 + 44 + 66 + 0}{0 + 1 + 44 + 66 + 0}$$

= 6.3

Batas tengah (a)

$$= \frac{b_1 * n_1 + b_1 * n_2 + \dots + b_i (k - 1) * n_k}{(2.5 * 0) + (4.5 * 1) + (6.5 * 33) + (8.5 * 66) + (10.5 * 0)}$$

$$= \frac{0 + 1 + 44 + 66 + 0}{0 + 1 + 44 + 66 + 0}$$

= 7.8

Batas atas (b)

$$= \frac{b_1 * n_1 + b_1 * n_2 + \dots + b_i (k - 1) * n_k}{(4 * 0) + (6 * 1) + (8 * 33) + (10 * 66) + (12.5 * 0)}$$

$$= \frac{0 + 1 + 44 + 66 + 0}{0 + 1 + 44 + 66 + 0}$$

= 9.3

Tabel 7. Rekapitulasi perhitungan *fuzzyfikasi* harapan

No	Pernyataan	Nilai TFN		
		C	A	B
1.	Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis	6.3	7.8	9.3
2.	Tempat parkir yang luas	6.2	7.7	9.2
3.	Pendingin ruangan yang cukup	7.14	8.64	10.14
4.	Kelengkapan produk makanan	7.36	8.86	10.36
5.	Kelengkapan produk minuman	6.72	8.22	9.72
6.	Kelengkapan produk toilet tries	5.26	6.71	8.21
7.	Kelengkapan produk bumbu masakan	6.27	7.71	9.21
8.	Kelengkapan produk kesehatan	5.42	6.92	8.42
9.	Kondisi kemasan produk	7.5	9	10.5
10.	Label harga produk lengkap	6.32	7.82	9.32
11.	Kualitas pelayanan	6.7	8.2	9.7
12.	Kualitas produk	7.24	8.74	10.24
13.	Kemudahan dalam pembayaran	7.6	9.1	10.6
14.	Diskon	6.3	7.8	9.3
15.	Informasi Promosi	6.12	7.62	9.12
16.	Kecepatan tindakan karyawan saat ada keluhan dari pelanggan	7.7	9.2	10.7
17.	Pengetahuan karyawan tentang produk	6.94	8.44	9.94
18.	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan	6.32	7.82	9.32
19.	Kemudahan mendapatkan pelayanan pembelian	7.6	9.1	10.6
20.	Keramahan karyawan	7.24	8.74	10.24
21.	Keamanan lingkungan yang membuat pengunjung menjadi nyaman	6.86	8.36	9.86
22.	Kenyamanan dalam ruangan	6.38	7.88	9.38
23.	Kemudahan pelanggan meminta bantuan kepada karyawan	6.32	7.82	9.32
24.	Komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen	7.71	9.13	10.63

Defuzzyfikasi

Defuzzyfikasi adalah tahap perhitungan untuk mendapatkan nilai tunggal yang representative dari hasil *fuzzyfikasi* persepsi dan harapan. Perhitungan *defuzzyfikasi* dilakukan terhadap hasil dari nilai *fuzzyfikasi* masing pernyataan dari kuesioner persepsi dan harapan konsumen.

Perhitungan *defuzzyfikasi* persepsi

Berikut adalah rekapitulasi hasil perhitungan *defuzzyfikasi* persepsi yang dilakukan berdasarkan hasil perhitungan *fuzzyfikasi* masing-masing pernyataan secara manual dan menggunakan ms. Excel: Pernyataan satu

Berikut adalah perhitungan nilai *defuzzyfikasi* pernyataan satu secara manual:

$$= (a \times b \times c)^{1/3}$$

$$= (6.08 \times 7.58 \times 9.08)^{1/3}$$

$$= 7.47$$

Tabel 8. Rekapitulasi perhitungan defuzzyfikasi persepsi

No	Pernyataan	Nilai TFN			Defuzzyfikasi
		C	A	B	
1.	Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis	6.08	7.58	9.08	7,47
2.	Tempat parkir yang luas	7.68	9.18	10.68	9,09
3.	Pendingin ruangan yang cukup	3.94	5.44	6.94	5,29
4.	Kelengkapan produk makanan	3.78	5.28	6.78	5,13
5.	Kelengkapan produk minuman	4.26	5.76	7.26	5,62
6.	Kelengkapan produk toilet tries	4.34	5.84	7.34	5,70
7.	Kelengkapan produk bumbu masakan	3.75	5.25	6.75	5,10
8.	Kelengkapan produk kesehatan	4.22	5.72	7.22	5,58
9.	Kondisi kemasan produk	6.1	7.6	9.1	7,50
10.	Label harga produk lengkap	6.91	8.28	9.78	8,24
11.	Kualitas pelayanan	7.92	9.42	10.92	9,33
12.	Kualitas produk	7.22	8.72	10.22	8,63
13.	Kemudahan dalam pembayaran	7.78	9.28	10.78	9,19
14.	Diskon	4.08	5.58	7.08	5,44
15.	Informasi Promosi	5.42	6.92	8.42	6,80
16.	Kecepatan tindakan karyawan pada saat ada keluhan dari pelanggan	7.34	8.84	10.34	8,75
17.	Pengetahuan karyawan tentang produk	6.32	7.82	9.32	7,72
18.	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan	6.78	8.28	9.78	8,18
19.	Kemudahan mendapatkan pelayanan pembelian	6.62	8.12	9.62	8,02
20.	Keramahan karyawan	8.14	9.63	11.13	9,55
21.	Keamanan lingkungan yang membuat pengunjung menjadi nyaman	4.12	5.62	7.12	5,48
22.	Kenyamanan dalam ruangan	3.14	4.64	6.14	4,47
23.	Kemudahan pelanggan meminta bantuan kepada karyawan	6.46	7.96	9.46	7,86
24.	Komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen	8.14	9.64	11.14	9,56

Perhitungan defuzzyfikasi harapan

Berikut adalah rekapitulasi hasil perhitungan *defuzzyfikasi* persepsi yang dilakukan berdasarkan hasil perhitungan *fuzzyfikasi* masing-masing pernyataan secara manual dan menggunakan ms. Excel: Pernyataan satu

Berikut adalah perhitungan nilai *defuzzyfikasi* pernyataan satu secara manual:

$$= (a \times b \times c)^{1/3}$$

$$= (6.3 \times 7.8 \times 9.3)^{1/3}$$

$$= 7.70$$

Tabel 9. Rekapitulasi perhitungan defuzzyfikasi harapan

No	Pernyataan	Nilai TFN			Defuzzyfikasi
		C	A	B	
1.	Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis	6.3	7.8	9.3	7,70
2.	Tempat parkir yang luas	6.2	7.7	9.2	7,60
3.	Pendingin ruangan yang cukup	7.14	8.64	10.14	8,55
4.	Kelengkapan produk makanan	7.36	8.86	10.36	8,77

No	Pernyataan	Nilai TFN			Defuzzyfikasi
		C	A	B	
5.	Kelengkapan produk minuman	6.72	8.22	9.72	8,12
6.	Kelengkapan produk toilet tries	5.26	6.71	8.21	6,61
7.	Kelengkapan produk bumbu masakan	6.27	7.71	9.21	7,63
8.	Kelengkapan produk kesehatan	5.42	6.92	8.42	6,80
9.	Kondisi kemasan produk	7.5	9	10.5	8,91
10.	Label harga produk lengkap	6.32	7.82	9.32	7,72
11.	Kualitas pelayanan	6.7	8.2	9.7	8,10
12.	Kualitas produk	7.24	8.74	10.24	8,65
13.	Kemudahan dalam pembayaran	7.6	9.1	10.6	9,01
14.	Diskon	6.3	7.8	9.3	7,70
15.	Informasi Promosi	6.12	7.62	9.12	7,52
16.	Kecepatan tindakan karyawan saat ada keluhan dari pelanggan	7.7	9.2	10.7	9,11
17.	Pengetahuan karyawan tentang produk	6.94	8.44	9.94	8,35
18.	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan	6.32	7.82	9.32	7,72
19.	Kemudahan mendapatkan pelayanan pembelian	7.6	9.1	10.6	9,01
20.	Keramahan karyawan	7.24	8.74	10.24	8,65
21.	Keamanan lingkungan yang membuat pengunjung menjadi nyaman	6.86	8.36	9.86	8,26
22.	Kenyamanan dalam ruangan	6.38	7.88	9.38	7,78
23.	Kemudahan pelanggan meminta bantuan kepada karyawan	6.32	7.82	9.32	7,72
24.	Komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen	7.71	9.13	10.63	9,07

Perhitungan nilai *servqual* (gap) per dimensi

Perhitungan nilai Service Quality (Gap) per dimensi merupakan selisih antara hasil defuzzyfikasi persepsi dan harapan. Nilai Gap ini meunjukkan sejauh mana pihak 212 Mart telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat harapan konsumen. Berdasarkan nilai Gap ini dapat diketahui dimensi mana yang telah memenuhi harapan pelanggan dan dimensi yang belum memenuhi harapan pelanggan. Rekapitulasi hasil perhitungan Gap per kriteria dapat dilihat pada tabel 10:

Tabel 10. Rekapitulasi hasil gap per dimensi

No	Pernyataan Kusioner	Nilai Defuzzyfikasi		GAP	Rank
		Persepsi	Harapan		
Dimensi Tangibles					
1.	Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis	7,47	7,7		
2.	Tempat parkir yang luas	9,09	7,6		
3.	Pendingin ruangan yang cukup	5,29	8,55		
4.	Kelengkapan produk makanan	5,13	8,77		
5.	Kelengkapan produk minuman	5,62	8,12		
6.	Kelengkapan produk toilet tries	5,7	6,61		
7.	Kelengkapan produk bumbu masakan	5,1	7,63		
8.	Kelengkapan produk kesehatan	5,58	6,8		
9.	Kondisi kemasan produk	7,5	8,91		
10.	Label harga produk lengkap	8,24	7,72		
	Rata-rata	6,472	7,841	-1,369	4
Reliability					
11.	Kualitas pelayanan	9,33	8,1		
12.	Kualitas produk	8,63	8,65		
13.	Kemudahan dalam pembayaran	9,19	9,01		
14.	Diskon	5,44	7,7		
15.	Informasi Promosi	6,8	7,52		
	Rata-rata	7,878	8,196	-0,318	3
Responsiveness					

16.	Kecepatan tindakan karyawan pada saat ada keluhan dari pelanggan	8,75	9,11		
17.	Pengetahuan karyawan tentang produk	7,72	8,35		
18.	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan	8,18	7,72		
	Rata-rata	8,2167	8,393	-0,1767	2
<i>Assurance</i>					
19.	Kemudahan mendapatkan pelayanan pembelian	8,02	9,01		
20.	Keramahan karyawan	9,55	8,65		
21.	Keamanan lingkungan yang membuat pengunjung menjadi nyaman	5,48	8,26		
22.	Kenyamanan dalam ruangan	4,47	7,78		
	Rata-rata	6,88	8,425	-1,545	5
<i>Empati</i>					
23.	Kemudahan pelanggan meminta bantuan kepada karyawan	7,86	7,72		
24.	Komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen	9,56	9,07		
	Rata-rata	8,71	8,395	0,315	1

Berdasarkan rekapitulasi hasil perhitungan Gap per dimensi pada tabel di atas dapat diketahui bahwa dimensi *empati* menjadi dimensi yang menempati ranking pertama atau dengan kata lain dimensi ini yang paling memenuhi harapan konsumen dibandingkan dengan dimensi lainnya. Dimensi *responsiveness* menempati ranking kedua dan diikuti oleh dimensi *releability*, *tangibles* dan *assurance*. Dimensi *assurance* menempati ranking kelima atau terakhir dan dengan kata lain dimensi inilah yang sangat jauh dari harapan konsumen.

Perhitungan nilai *servqual* (gap) keseluruhan

Berikut merupakan hasil rekapitulasi nilai *servqual* (GAP) secara keseluruhan dari masing-masing dimensi dan kriteria. Hasil GAP keseluruhan ini menunjukkan kualitas pelayanan dari minimarket 212 *Mart*.

Tabel 11. Hasil rekapitulasi gap keseluruhan

No	Dimensi	Persepsi	Harapan	GAP	Rangking
1	<i>Assurance</i>	6,88	8,425	-1,545	5
2	<i>Tangibles</i>	6,472	7,841	-1,369	4
3	<i>Releability</i>	7,878	8,196	-0,318	3
4	<i>Responsiveness</i>	8,2167	8,393	-0,1767	2
5	<i>Empati</i>	8,71	8,395	0,315	1
	Rata-Rata	7,6313	8,250067	-0,61873	

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan nilai *servqual* (Gap) dari rata-rata seluruh dimensi adalah negatif. Hal ini menunjukkan pelayanan dari pihak minimarket 212 *Mart* belum memuaskan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan tujuan, pembahasan dan analisis yang telah ditetapkan dan dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner yang berisi 24 pernyataan dari 5 dimensi yaitu dimensi *tangibles*, *assurance*, *responsiveness*, *releability* dan *empati*. Maka didapatkan nilai gap dari masing-masing kriteria pada 5 dimensi tersebut.

Adapun solusi yang harus dilakukan oleh pihak minimarket 212 *Mart* guna merancang pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan adalah memperbaiki kriteria-kriteria dari masing-masing dimensi yang masih memiliki nilai gap negatif agar konsumen merasa puas dengan

sistem pelayanan, fasilitas serta produk yang ada di minimarket 212 Mart. Berikut adalah 5 kriteria yang memiliki nilai gap terbesar antara persepsi dan harapan konsumen.

Kelengkapan produk makanan; kenyamanan dalam ruangan; pendingin ruangan yang cukup; keamanan lingkungan; dan kelengkapan produk minuman

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2014
- Kotler, P., Amstrong G, *Principles of Marketing*, Pearson, England, 2010
- Kotler, P, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2008
- Kotler, P., Amstrong G, *Marketing Management*, Pearson education, London, 2016
- Kotler, Philip, dan Amstrong, Garry. *Principle of Marketing*, Prentice hall Inc, 2000.
- Nurdiyanto dan Fredo, D, *Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan dengan Pendekatan Fuzzy dan Metode Service Quality pada Pusat Perbelanjaan Assalam Hypermarket*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2008
- Sopiah, dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2008.
- Sugiyono. *Metode penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif dan kuantitatif)*, CV. ALVABETA, Bandung, 2007.
- Soliha, E. *Analisis industri Ritel Di Indonesia*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 2008
- Tjiptono, F dan Chandra, G, *Pemasaran Strategi*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2008
- Utami, C., W., Tuti., *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis ritel Modern di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2010
- Kusumadewi, Sri, *Analisa dan Desain Sistem Fuzzy Menggunakan Tool Box Matlab*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2002