

Model Pelayanan Pelanggan pada Toko Eceran Tradisional

Customers Service Model For Traditional Retail Store

Panca Wiputra^{1*}, Ujang Sumarwan², dan Hari Wijayanto³

¹Magister Manajemen dan Bisnis, Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor

²Bogor Agriculture Institute Graduate School of Management and Business
Jl. Raja Pajajaran, Bogor; email: sumarwan@mb.ipb.ac.id

³Bogor Agriculture Institute Graduate School of Management and Business

ABSTRAK

Bisnis secara ritel terus berkembang dan membuat perusahaan tradisional harus bersaing dengan perusahaan ritel modern. Penting bagi perusahaan tradisional untuk menjaga mutu jasa dalam mencapai kepuasan dan loyalitas. Sinar Fajar yang beroperasi mendistribusikan barang kepada perusahaan ritel kecil. Tujuan penelitian ini untuk memberikan pandangan luas mengenai peubah yang memberikan dampak kepada kepuasan dan loyalitas serta strategi dalam meningkatkan hal tersebut. Mutu jasa menggunakan metode *Retail Service Quality Scale* (RSQS) yang digunakan secara spesifik untuk menilai kinerja industri ritel diseluruh dunia. Data didapat dari 176 responden yang mengisi kusioner setelah berbelanja di Sinar Fajar. Penelitian dilakukan pada bulan Januari-Maret 2014 dan dianalisis Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP), *Structural Equation Modeling* (SEM), dan analisis kepentingan kinerja dalam menyusun strategi yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan 71.45% pelanggan puas dengan Sinar Fajar. IKP telah mengidentifikasi kelompok peubah yang dapat menunjukkan strategi untuk mengalokasikan sumber daya. Peubah yang paling berpengaruh adalah kebijakan, dan yang paling tidak berpengaruh adalah hubungan personal. Pelanggan yang puas akan menjadi loyal dan akan merekomendasikan Sinar Fajar.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, model pelayanan pelanggan, toko eceran tradisional

ABSTRACT

Retail Business is growing that makes traditional retail company must compete with modern retail company. It is needed for traditional company to maintain service quality to achieve satisfaction and loyalty. Sinar Fajar is one who keeps traditional retail by delivering goods to smaller retailer company. This research is aim to gives traditional retail company a broad view about which variable that gives impacts for customers satisfaction and the strategy to implicate the result of research. Service Quality is measured by *Retail Service Quality Scale* (RSQS) method which is specific to measure service performance in retail industry worldwide. Data was collected from 176 respondent that participate by filling self administered questionnaire after they shop from Sinar Fajar. Research was conducted in January-March 2014 and analyzed with Customers Satisfaction Index (CSI), *Structural Equation Modeling* (SEM), and Importance Performance Analysis (IPA) Method to advice the company that which variable shows impacts for customers satisfaction. The result is 71.45% Customer is satisfied by the performance of Sinar Fajar, IPA has identified groups of variable to make strategic decision to allocating resources. Variable Dimension that influence most is policy and the least is Personal Interaction. Customers who are satisfied will become loyal so they will recommend Sinar Fajar to other Customers.

Key words: customer satisfaction, customer service model, traditional retail store

Korespondensi:

*) Jl pedati no. 40. Rt 005 rw 006 kel gudang. Kec. kota bogor tengah. Kota Bogor tengah. 16123; Hp. 0817834977;
email: panca.wiputra@gmail.com

PENDAHULUAN

Fast Moving Customer Goods (FMCG) adalah produk yang memiliki kedaluarsa barang singkat dan biaya produksinya rendah, contohnya: makanan, minuman, obat, produk tembakau, dan lainnya. Perusahaan distribusi FMCG dikenal memiliki margin keuntungan kecil dengan resiko besar. Perputaran barang yang cepat memberikan keuntungan tinggi bagi perusahaan. Peluang ini menyebabkan perusahaan besar melakukan kegiatan distribusi produk secara modern. Perusahaan tradisional harus terdorong untuk merubah kegiatan bisnisnya dan terus melakukan upaya kepada pemerintah untuk melindungi pedagang tradisional. Penerbitan perda DKI no 2 tahun 2002 mengenai perpasaran swasta, mengatur jarak antara pasar tradisional dan toko modern adalah contoh bahwa persaingan usaha pada pasar modern telah menjadi ancaman pada keberlangsungan bisnis toko tradisional. Oleh sebab itu, pasar tradisional perlu melakukan perbaikan pada mutu pelayanan kepada pelanggan.

Pangsa toko tradisional, dalam Kontan (2013), mengalami penurunan 11.8%, lebih nyata dibandingkan pasar *supermarket* yang turun 0,4% dan pertumbuhan didominasi oleh *minimarket*. Suryadarma, D; Poesoro, A; Budiyati, S & Akhmadi (2008) menjelaskan terdapat korelasi jarak *supermarket* (pasar modern) dengan jumlah pegawai toko tradisional (perusahaan tradisional). Jumlah pegawai pada perusahaan menunjukkan tingginya tingkat kegiatan bisnis. Pedagangan tradisional terancam keberlangsungannya oleh *supermarket* karena tingkat aktivitas usaha tradisional berkurang.

Industri distribusi FMCG adalah industri jasa unik, karena kegiatan utama merupakan jasa, namun membutuhkan produk dalam kegiatan bisnisnya. *Retail Service Quality Scale* (RSQS) adalah metode penelitian yang menekankan pada usaha retail atau toko kebutuhan sehari-hari, Ditemukan oleh Dabholkar et al (1996). Penelitian ini berasal dari SERVQUAL yang dikembangkan dengan memodifikasi dimensi dalam menentukan kepuasan pelanggan dalam ritel. Dalam kajian pustaka yang dilakukan oleh Dabholkar et al (1996), diketahui bahwa metode yang ada belum menggambarkan kepuasan pelanggan secara tepat. Gabungan antara pengalaman berbelanja di dalam toko dan barang yang diterima merupakan sesuatu yang menjadi tolak ukur dalam kepuasan suatu pelanggan.

Sinar Fajar adalah contoh perusahaan swasta tradisional yang bergerak mendistribusikan produk FMCG. Pada dasarnya ada dua jenis bisnis distribusi yang dilakukan oleh Sinar Fajar yaitu ritel dan grosir pengiriman besar. Ritel dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang kebanyakan adalah pedagang kecil dan warung. Grosir yang dilakukan dengan mengirimkan barang pesanan dalam kuantitas besar kepada beberapa toko yang memesan melalui telepon, juru penjualan (salesman), ataupun metode lainnya. Ritel lebih diperhatikan secara khusus oleh perusahaan karena pertimbangan seperti biaya yang lebih murah karena tidak mengeluarkan biaya pemesanan dan tidak ada biaya pengiriman. Merupakan kekuatan dasar dari suatu perusahaan tradisional dalam mendapatkan pendapatan, pelanggan melakukan pembelian rutin, serta memberikan margin keuntungan lebih besar.

Kepuasan pelanggan dijelaskan dalam teori *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut (Sumarwan, 2011). Apabila produk yang dibeli tersebut memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan harapan konsumen, maka inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif, hal inilah yang menyebabkan konsumen merasa puas. Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas adalah tujuan utama suatu komunikasi pemasaran karena pelanggan yang loyal akan merekomendasikan, tidak terlalu sensitif terhadap kenaikan harga dan akan melakukan pembelian berulang pada produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Sumarwan, 2013).

Berbagai penelitian dengan menggunakan metode RSQS adalah Setiono (2013) yang diikuti oleh Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif Frekuensi. Setiyawati (2009) menekankan hubungan dalam Mutu produk dan Kepuasan pelanggan. Hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas dari pelanggannya. Subagyo (2012) menggunakan metode SEM, yang menunjukkan bahwa kepuasan memengaruhi loyalitas pelanggan, *Percieved Value* akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Siu (2011) menggunakan metode RSQS pada toko pakaian di Hongkong dan menemukan perbedaan budaya dalam alat analisis, namun untuk secara

menyeluruh diterima dalam mengukur kepuasan. Ranjith (2010) menggunakan metode RSQS dalam membandingkan kepuasan pada dua toko, dimana didapatkan atribut yang menonjol pada kedua toko tersebut. Kimani (2012) menggunakan metode RSQS untuk meneliti warung tradisional di Kenya, menemukan cara ini dapat digunakan pada warung. Negara Kenya yang memiliki struktur pasar yang hampir mirip dengan Indonesia. Yaghi (2010) menggunakan RSQS pada kepuasan pelanggan kantin sekolah di Dubai, dengan modifikasi struktur penelitian RSQS agar sesuai dengan kondisi negara tsb. Nhat (2007) menggunakan metode RSQS pada toko modern *supermarket* di Vietnam.

Dari berbagai ilustrasi RSQS, metode ini tepat dalam menilai usaha ritel di bidang FMCG. Dalam hal ini, kepentingan mutu servis merupakan topik menarik untuk dibahas lebih lanjut dan diterapkan dalam menguji mutu servis saluran distribusi tradisional, terutama dengan penggunaan metode RSQS.

Tujuan penelitian adalah: (1) Menganalisis tingkat kepuasan dari pelanggan pada pelayanan toko Eceran tradisional, (2) Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada toko Eceran tradisional, dan (3) Menetapkan strategi yang dapat digunakan oleh toko eceran tradisional dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pada pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan metode explanatori dan deskriptif. Metoda Deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakter responden pada saat terjadinya pembelian, untuk membuat kelompokan berdasarkan karakteristik pelanggan tersebut. Metode explanatori menggambarkan suatu perilaku pada pelanggan, namun digunakan untuk menjelaskan hubungan antar perilaku dan karakter pelanggan tersebut. Data pengukuran nominal dan ordinal. Data dengan skala nominal merupakan data karakter responden jenis kelamin. Skala ordinal merupakan skala yang berasal dari peubah perilaku responden dalam kuesioner dengan skala likert seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian dilakukan di toko Ritel Sinar Fajar, yang berlokasi di Jalan Pedati no. 40. Kota Bogor Tengah pada bulan Januari 2014 hingga Maret 2014.

Responden yang dijadikan contoh adalah yang berbelanja secara ritel. Pelanggan yang telah melakukan pembelian secara langsung dan datang ke toko Sinar Fajar diminta untuk mengisi kuesioner. Kuesioner menggunakan metode *Self Administered Questionnaire*, dengan pengambilan contoh *Non-Probability Sampling* berupa *Convenience Sampling*. Jumlah responden dalam penelitian adalah 176 responden.

Penentuan jumlah contoh menggunakan *Rule of Thumb SEM*, dimana jumlah contoh 100-200 responden dan minimal 5-10 kali jumlah parameter dalam peubah indikator. Jumlah dari model struktural pada penelitian ini 35, peubah sehingga 35 Peubah indikator dikali 5, jumlah sampel minimum 175 responden

Kepuasan disusun oleh Dabholkar et al(1996). Dalam Tabel 1 dijelaskan definisi dari peubah yang diteliti. RSQS terdiri dari 5 dimensi peubah laten yang menunjukkan eksogen yaitu *Physical Aspects, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving, dan Policy*. Untuk peubah laten endogen loyalitas, berasal dari Sumarwan (2013). Loyalitas digambarkan dengan *WOM, Repurchase, dan Price Insensitivity*.

Analisis Data

SEM menunjukkan tingkat pengaruh suatu peubah mutu jasa dengan kepuasan pelanggan dan IPA digunakan untuk mengetahui harapan konsumen terhadap suatu peubah dan kinerja dari peubah tersebut. Seperti pada penelitian oleh Wicaksono (2012) yang menggunakan analisis ini mengungkapkan bahwa IPA digunakan untuk menganalisis strategi yang digunakan dalam memperbaiki *website* tersebut. Metode SEM digunakan untuk melihat kesenjangan pada performa dan kinerja dari *website* BPK RI. Hasil lain dari SEM menunjukkan bahwa kepuasan pengguna sejalan dengan tingkat mutu jasa dari *website* tersebut. Putra (2013) menggunakan analisis IPA dan SEM secara bersamaan. Dalam IPA ditentukan bagaimana tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan pada umumnya untuk membuat implikasi manajemen. IPA digunakan untuk melihat GAP antara persepsi nilai dan persepsi pelayanan para pengguna alat transportasi di kota Makasar. Hasil analisis dalam SEM digunakan untuk melihat pengaruh peubah indikator terhadap kepuasan pengguna transportasi dan IPA melengkapi implikasi manajerial.

Tabel 1. Definisi peubah penelitian

Dimensi Peubah	Code	Peubah Indikator	Sumber
<i>Physical Aspect</i>	X1	Display yang menarik	Dabholkar <i>et al.</i> (1996)
	X2	Tata Letak/Layout toko	
	X3	Tempat menunggu	
	X4	Kerapihan dan kenyamanan	
	X5	Lapangan Parkir	
<i>Reliabilitas</i>	X6	Harga dapat dinegosiasikan	
	X7	Informasi promosi	
	X8	Jenis barang sesuai	
	X9	Transaksi belanja akurat	
	X10	Menepati Janji waktu	
<i>Personal Interaction</i>	X11	Pengetahuan karyawan	
	X12	Karyawan dapat dipercaya	
	X13	Keramahan karyawan	
	X14	Kecepatan pelayanan	
	X15	Perhatian karyawan	
<i>Problem Solving</i>	X16	Kembalian uang	
	X17	Ketersediaan produk	
	X18	Informasi produk alternatif	
	X19	Penanganan keluhan	
	X20	Metode pembayaran	
<i>Policy</i>	X21	Jaminan kesegaran produk	
	X22	Pemesanan produk khusus	
	X23	Jam operasional toko	
	X24	Pengiriman barang	
	X25	Retur produk	
Kepuasan	Y1	Kepuasan dari Pelanggannya	Sumarwan (2013)
Loyalitas	Y21	<i>Word of Mouth</i>	
	Y22	Niat Pembelian kembali	
	Y23	<i>Price Insensitivity</i>	

Dachyar dan Noviannei (2012) menggunakan *Customer Satisfaction Index* sebagai faktor penentu kepuasan dalam komunikasi pada pelanggan antar penyedia jaringan. Hasil penelitian ini memberikan peringkat kepuasan pada penyedia layanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggannya. CSI penting bagi penelitian, karena digunakan untuk mengetahui setiap kepuasan pada peubah yang diteliti. Rinaldi *et al* (2012) menggunakan pengukuran SEM dan IPA dalam menentukan kepuasan dan loyalitas, hasil IPA menunjukkan terdapat peubah yang menjadi perhatian pelanggan, namun belum terpenuhi. Dengan memperbaiki peubah tersebut, maka diharapkan kebutuhan konsumen terpenuhi. Hasil SEM menunjukkan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan, peubah mana yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hasil IPA dapat digunakan untuk alokasi sumber daya dari suatu kepentingan tersebut. Hasil SEM digunakan untuk fokus pada peubah yang memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Metode analisis data menggunakan metode CSI yang sering digunakan dalam penelitian kepuasan oleh Dachyar (2012), IPA yang dilakukan oleh Ong (2014) dan SEM pada alat perangkat analisis Lisrel 8.51. Yamin (2009) menjelaskan alasan penggunaan SEM karena dapat menghubungkan suatu *Multiple Relationship* dan menggambarkan hubungan tersebut dalam bentuk diagram alur (*Path Diagram*). Data diperiksa validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan *Statistical Purposes for Social Science* (SPSS) 16.00. Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa masing-masing dari dimensi eksogen terdapat lima dimensi indikator yang akan memberikan kontribusi kepuasan pada masing-masing dimensi eksogennya. Kepuasan disesuaikan dengan metode RSQS, sehingga dapat menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan.

CSI digunakan untuk mengukur suatu tingkat kepuasan konsumen secara terbobot untuk melihat seberapa puas suatu konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya. Cara untuk menghitung Index ini dilakukan dalam

empat tahapan, yaitu:

1. *Weighted Factor* (WF) adalah fungsi *Mean Importance Score* (MIS_n) masing-masing atribut atau indikator, dalam bentuk presentase (%), dari total *Mean Importance Score* (Total MIS) untuk seluruh atribut yang diuji:

$$WF = (MIS_n) / (\text{total MIS}_n) * 100\%$$

2. *Mean Importance Score* (MIS) adalah fungsi dari *Importance Factor* (IF) dibagi dengan Total *Importance Score* (TIS):

$$MWI_n = IF_n / TIS$$

Dimana TIS berasal dari:

$$TIS = IF_1 + IF_2 + IF_3 + IF_4 + \dots + IF_n$$

3. *Mean Satisfaction Score* (MSS) adalah fungsi dari total *Mean Weighted Score* (MWS_n) dikali dengan *Satisfaction Score* (SC) atribut atau indikator ke-1 hingga atribut ke 28:

$$MSS_n = MWI_n \times SC_n$$

4. *Customers Satisfaction Index* (CSI), yaitu fungsi dari Penjumlahan keseluruhan *Weighted*

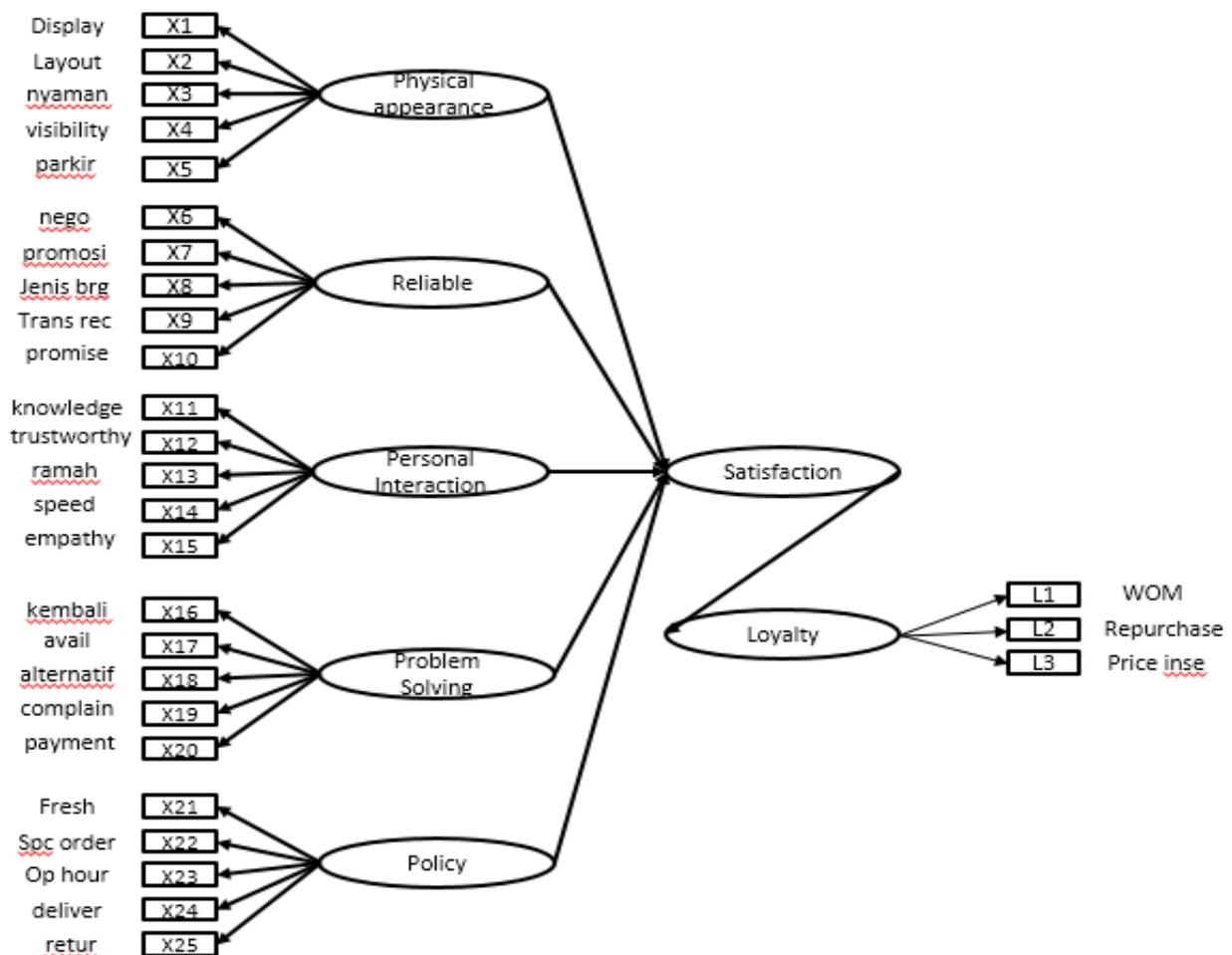
Average Satisfaction (WAS) pada seluruh atribut dari atribut 1 hingga atribut 28 dan total secara keseluruhan dikali 100%:

$$CSI = (MSS_1 + MSS_2 + \dots + MSS_{28}) / 5 \times 100\%$$

Interpretasi pada Indeks Kepuasan Konsumen dapat dilakukan penilaian kriteria pada masing-masing peubah ataupun secara keseluruhan. Kepuasan konsumen dapat digolongkan pada:

- 90,01% - 100,00% = Sangat Puas
- 70,01% - 90,00% = Puas
- 50,01% - 70,00% = Cukup Puas
- 25,01% - 50,00% = Tidak Puas
- 0% - 25,00% = Sangat Tidak Puas

Metode analisis SEM dilakukan analisis secara mendalam pada sisi kepuasan pelanggan pada masing-masing atribut seperti pada Gambar 1. IPA digunakan agar perusahaan dapat secara bijaksana mengalokasikan sumber dayanya untuk meningkatkan penjualan ritel pada Sinar Fajar. Metode *Customers Satisfaction Index* (CSI) menganalisis tingkat kepuasan pada pelanggan. Dengan metode ini terlihat peubah yang tingkat kepuasannya belum terpenuhi.



Gambar 1. Kerangka SEM

Hipotesis penelitian ini mengacu pada Gambar 1 adalah:

- H1 : terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap *Physical Aspect*
 H2 : terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap *Reliability*
 H3 : terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap *Personal Interaction*
 H4 : terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap *Problem Solving*
 H5 : terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap *Policy*
 H6 : terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap *Loyalty*

Dari Model penelitian tersebut dapat dituliskan model linier persamaan:

- $Satis = Physical + Realiabil + Person + ProbSolv + Policy + \epsilon$
- $Loyalty = Satis + \epsilon$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian adalah 176 orang, terdiri dari 57% laki-laki dan 43% perempuan. Tingkat pendidikan responden adalah SMA 69% dan pendidikan tinggi 7%. Rentang usia responden berada dalam masa produktif, yaitu 17-29th (23%), 30-39th (43%), 40-50th (26%). Pengeluaran bulanan terdapat dalam rentang Rp2.000.000 hingga Rp5.000.000 adalah 44%. Perkerjaan wiraswasta 35% dan ibu rumah tangga 31%. Dengan pengeluaran belanja 41% dalam rentang Rp1.000.000-5.000.000 dan 36% dalam rentang Rp500.000-1.000.000.

Responden mendapatkan informasi berbelanja dari salesman kanvas motor 70%, transportasi yang digunakan menuju ke toko dengan transportasi umum sebesar 53%. Sebanyak 26% responden biasa berbelanja ke modern outlet dan 39% berbelanja ke kompetitor, sisanya (35%) hanya berbelanja ke Sinar Fajar. Responden yang melakukan belanja setiap hari 55% dan 2-3 hari sekali sebesar 37%. Tujuan berbelanja adalah 78% untuk tujuan usaha dan 22% untuk kebutuhan pribadi.

Customers Satisfaction Index

Indeks kepuasan pelanggan pada Sinar Fajar dimuat pada Tabel 2. Indeks Kepuasan pelanggan Sinar Fajar adalah 71,45% tingkat kepuasan ini termasuk dalam kategori 2 (70,01%-

80%). Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Sinar Fajar adalah Puas. Peubah dengan tingkat kepuasan tertinggi pada X9, yaitu transaksi belanja akurat dengan tingkat kepuasan 89,55% dengan tingkat kepentingan 4.943, Tingkat kepuasan paling rendah terdapat pada X1, Displai Menarik yaitu 30,06% dengan tingkat kepentingan 3.860. Hasil Indeks ini belum dapat ditarik kesimpulan akurat dan belum diketahui Analisis tingkat kepentingan kinerja suatu peubah.

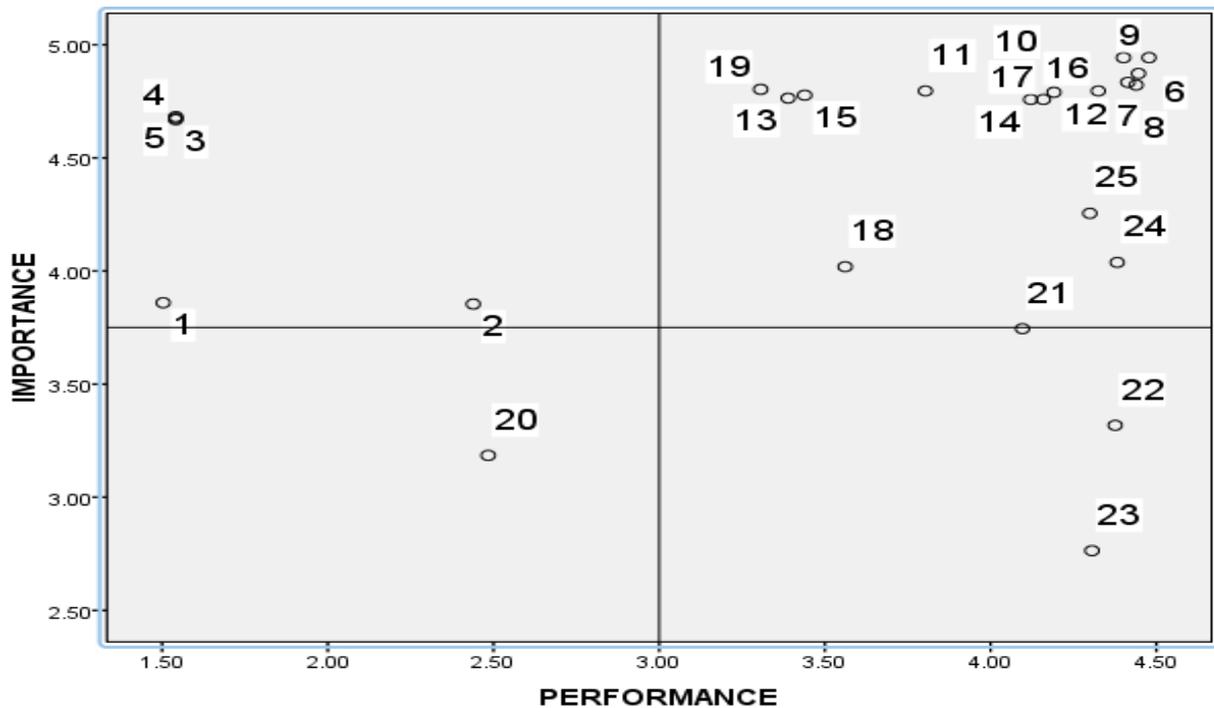
Tingkat kepuasan pelanggan Sinar Fajar berada pada 3.559 dan kepentingan pelanggan Sinar Fajar pada 4.389. Tingkat kepentingan terbesar terdapat pada 2 peubah yaitu X9 Transaksi belanja yang akurat dan X10 Menepati janji waktu yang telah disepakati sebesar 4.943 dari skala 5. Hal ini menunjukkan bahwa keakuratan transaksi belanja menjadi hal yang penting bagi pelanggan dalam memilih suatu toko dalam berbelanja karena apabila suatu transaksi belanja tidak akurat maka akan menimbulkan kerugian terutama bagi pelanggan yang menggunakan barang tersebut untuk kembali dijual dan menepati janji waktu merupakan hal yang penting ketika pelanggan toko membutuhkan barang tersebut untuk kembali memenuhi janji pelanggannya. Peubah X9 dan X10 termasuk dalam satu peubah laten eksogen yaitu *Reliability*. Nilai tingkat kepentingan terendah ada pada peubah X23 Jam Operasional Toko yaitu sebesar 2.764 dari skala 5, peubah jam operasional toko merupakan peubah yang tidak terlalu penting karena toko sudah beroperasi pada jam yang sesuai dengan toko lainnya. Peubah X23 terdapat dalam dimensi *Policy*. Nilai terendah kedua terdapat pada X20 yaitu Metode pembayaran pada transaksi yaitu sebesar 3.185 dari skala 5 hal ini terdapat pada dimensi *Problem Solving* pelanggan.

Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis (IPA) terlihat pada Gambar 2. IPA telah mengelompokkan pelayanan yang termasuk dalam kuadran 1 adalah sebanyak 6 peubah yaitu X3,X4,X5,X13, X15,X19. Kuadran 2 sebanyak 10 Peubah yaitu X6, X7, X8, X9, X10, X11, X12, X14, X16, X17. Kuadran 3 sebanyak 6 peubah, yaitu X18, X21, X22, X23, X24. Kuadran 4 sebanyak 3 peubah yaitu X1, X2, X20.

Tabel 2. Tabel indeks kepuasan konsumen

Code	Peubah Indikator	Puas	Penting	Weighted Factor	Weighted Score	Satis (%)
X1	Displai menarik	1.503	3.860	0.035	0.053	30.06
X2	Tata Letak toko / Layout toko	2.439	3.854	0.035	0.086	48.79
X3	Tempat menunggu konsumen	1.541	4.669	0.043	0.066	30.83
X4	Kerapihan dan kenyamanan toko	1.541	4.675	0.043	0.066	30.83
X5	Lapangan Parkir	1.541	4.682	0.043	0.066	30.83
X6	Harga dapat dinegosiasikan	4.446	4.873	0.044	0.197	88.92
X7	Informasi promosi	4.414	4.834	0.044	0.194	88.28
X8	Jenis barang sesuai	4.439	4.822	0.044	0.195	88.79
X9	Transaksi belanja akurat	4.478	4.943	0.045	0.202	89.55
X10	Menepati Janji waktu	4.401	4.943	0.045	0.198	88.03
X11	Pengetahuan karyawan	3.803	4.796	0.044	0.166	76.05
X12	Karyawan dapat dipercaya	4.191	4.790	0.044	0.183	83.82
X13	Keramahan karyawan	3.389	4.764	0.043	0.147	67.77
X14	Kecepatan pelayanan	4.121	4.758	0.043	0.179	82.42
X15	Perhatian karyawan	3.439	4.777	0.044	0.150	68.79
X16	Kembalian uang	4.325	4.796	0.044	0.189	86.50
X17	Ketersediaan produk	4.159	4.758	0.043	0.180	83.18
X18	Informasi produk alternatif	3.561	4.019	0.037	0.130	71.21
X19	Penanganan keluhan pelanggan	3.306	4.803	0.044	0.145	66.11
X20	Metode pembayaran transaksi	2.484	3.185	0.029	0.072	49.68
X21	Jaminan kesegaran produk	4.096	3.745	0.034	0.140	81.91
X22	Pemesanan produk khusus	4.3758	3.318	0.030	0.132	87.52
X23	Jam operasional toko	4.30573	2.764	0.025	0.108	86.11
X24	Pengiriman barang	4.38217	4.038	0.037	0.161	87.64
X25	Retur produk	4.29936	4.255	0.039	0.167	85.99
		MSS	MIS			
		3.559	4.389	CSI =	71.45%	



Gambar 2. Importance Performance Analysis

Kuadran I

Terdapat 3 variabel *Physical Aspects* dalam kuadran I yaitu Tempat menunggu pelanggan (X3), Kerapihan dan Kenyamanan toko (X4), Lapangan Parkir (X5). Toko tradisional dikenal secara umum merupakan toko yang sempit dan kurang nyaman bagi pelanggannya, Sinar Fajar sebaiknya mulai memperhatikan aspek ini agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Tempat menunggu pelanggan pada Sinar Fajar juga biasanya digunakan sebagai tempat untuk menyediakan barang dalam jumlah besar sehingga mudah untuk mengeluarkan barang tersebut, tetapi pelanggan memiliki ketidaknyamanan selama proses tersebut. Pelanggan yang menggunakan sepeda motor atau mobil biasanya memiliki kesulitan dalam memarkirkan kendaraan, tempat parkir yang jauh ataupun kesulitan dalam melewati Jalan Pedati menyebabkan kepuasan pelanggan menurun.

Peubah Keramahan karyawan dan Perhatian Karyawan (X13) terdapat dalam kuadran I, hal ini dikarenakan jumlah karyawan yang sedikit dan melakukan peran ganda sebagai pramuniaga sekaligus kasir membuat pramuniaga terbagi dalam perannya, maka idealnya Sinar Fajar harus memiliki kasir yang khusus menangani pembayaran, sehingga tidak memberatkan pramuniaga. Penanganan keluhan pelanggan juga biasanya dilakukan langsung oleh pemilik perusahaan dan diselidiki terlebih dahulu, sehingga membuat waktu dalam penanganan lebih lama.

Kuadran II

Peubah yang termasuk dalam kuadran II adalah peubah dengan tingkat kepentingan tinggi dengan penilaian kinerja perusahaan yang sangat baik. Peubah yang masuk kedalam kuadran ini adalah Harga dapat dinegosiasikan (X6), Informasi promosi (X7), Jenis barang sesuai dengan keinginan (X8), Transaksi belanja yang akurat (X9), Menepati Janji waktu yang telah disepakati (X10), Pengetahuan Karyawan (X11), Karyawan dapat dipercaya (X12), Kecepatan Pelayanan (X14), Kembalian Uang (X16), dan Ketersediaan produk (X17).

Kuadran III

Peubah seperti pada Informasi produk alternatif (X18) dan Pemesanan produk khusus (X22) dapat dikurangi dan dapat meningkatkan peubah-peubah pada *Personal Interaction* Keramahan karyawan (X13) dan Perhatian karyawan (X15). Pada umumnya, pramuniaga memberikan

penjelasan kepada pelanggan mengenai produk-produk alternatif, apabila produk yang ingin dibeli oleh pelanggan terdapat kekosongan, namun untuk meyakinkan pelanggan berpindah produk dibutuhkan waktu tidak singkat. Di sisi lain dengan memperbaiki kerapihan dan keamanan toko (X4) dengan memperbaiki kelengkapan etalase yang rapi akan membuat pelanggan memilih secara langsung produk alternatif tersebut. Pada jam operasional toko (X23), pelanggan umumnya berbelanja hingga jam 6 sore, sehingga dengan mengatur jam operasional dapat memberikan karyawan jam istirahat yang cukup untuk kembali beraktivitas esok harinya.

Kuadran IV

Peubah yang termasuk dalam kuadran IV adalah peubah yang memiliki tingkat kepentingan dibawah rata-rata dengan tingkat kepuasan rendah. Peubah yang termasuk dalam kuadran ini adalah Display yang menarik (X1), Tata letak toko/layout toko (X2), Metode Pembayaran pada transaksi (X20).

Faktor yang mempengaruhi kepuasan

Analisis SEM menjelaskan hubungan antar peubah kepuasan berdasarkan kerangka teori kepuasan yang telah disusun secara teoretis sebelumnya. Pada model ini disusun berdasarkan model kepuasan *Retail Service Quality Scale* (RSQS). Dengan berpatok pada RSQS, maka terdapat peubah laten eksogen yaitu *Physical Appearance* (ξ_1), *Reliability* (ξ_2), *Personal interaction* (ξ_3), *Problem Solving* (ξ_4), dan *Policy* (ξ_5). Peubah laten Endogen dalam penelitian ini adalah *Satisfaction* (η_1) dan *Loyalty* (η_2).

Peubah laten endogen kepuasan pelanggan diukur dengan peubah indikator Y11. Peubah laten endogen pada *Loyalty* adalah Y21 untuk WOM, Y22 adalah niat untuk pembelian kembali, Y23 adalah *Price Insensitivity*. Pada peubah laten endogen *Loyalty*, teori berdasarkan Sumarwan (2011) mengenai loyalitas pelanggan pada suatu toko.

Digunakan beberapa ukuran kriteria kesesuaian keseluruhan model, sehingga model yang dibahas adalah parameter *Significance Probability* (P-Value), *Root Mean Square* (RMR), *Root Mean Square error of Approximation* (RMSEA), *Goodness of Fit* (GFI), *Adjusted Goodness Fit Index* (AGFI), *Comparative Fit Index* (CFI), dan *Normed Fit Index* (NFI).

Seluruh model (*Overall model Fit*) dikatakan cocok/sesuai dalam menjelaskan kekuatan data apabila nilai Khi-kuadrat rendah. Semakin kecil nilai Khi-kuadrat, maka semakin baik model tersebut. Setelah dilakukan beberapa modifikasi dengan kehati-hatian diperoleh nilai dari pengujian kesesuaian keseluruhan model terhadap indeks indeks tersebut diatas, yang disajikan dalam Tabel 3. Penelitian yang baik memiliki tingkat Khi-kuadrat rendah yang menghasilkan taraf nyata yang lebih rendah atau sama dengan 0,05 atau ($P \geq 0,05$) Wijanto (2008). Hal ini menandakan hipotesis nol diterima dan matriks *input* yang diprediksi dengan yang sebenarnya (*actual*) tidak terlalu jauh berbeda secara statistik. Pengujian kesesuaian model struktural untuk model awal tidak memenuhi taraf nyata atau validitas yang dipersyaratkan oleh SEM, karena banyaknya jalur yang telah diuji tidak sebanding dengan ukuran contoh. Oleh karena itu perlu ditemukan model yang paling sesuai (*fit*) dan nyata dengan model yang dianjurkan.

Dalam Tabel 3 terlihat Tingkat Khi-kuadrat atau X^2 adalah 389,43, Hasil ini menunjukkan bahwa Khi-Kuadrat bernilai kecil. Khi-Kuadrat merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur *Overall Fit*. Apabila nilai yang didapatkan semakin kecil, maka model akan semakin baik. Tingkat *P-Value* 0,07178. dengan *P-Value* lebih besar dari 0,05. Dalam SEM, hasil analisa kecocokan banyak menunjukkan bahwa model fit, sehingga ditarik kesimpulan kriteria *Goodness of fit model* menunjukkan bahwa model secara keseluruhan *fit*.

Setiap peubah laten eksogen tersebut masing-masing memiliki peubah indikator yang dapat diukur secara langsung seperti pada

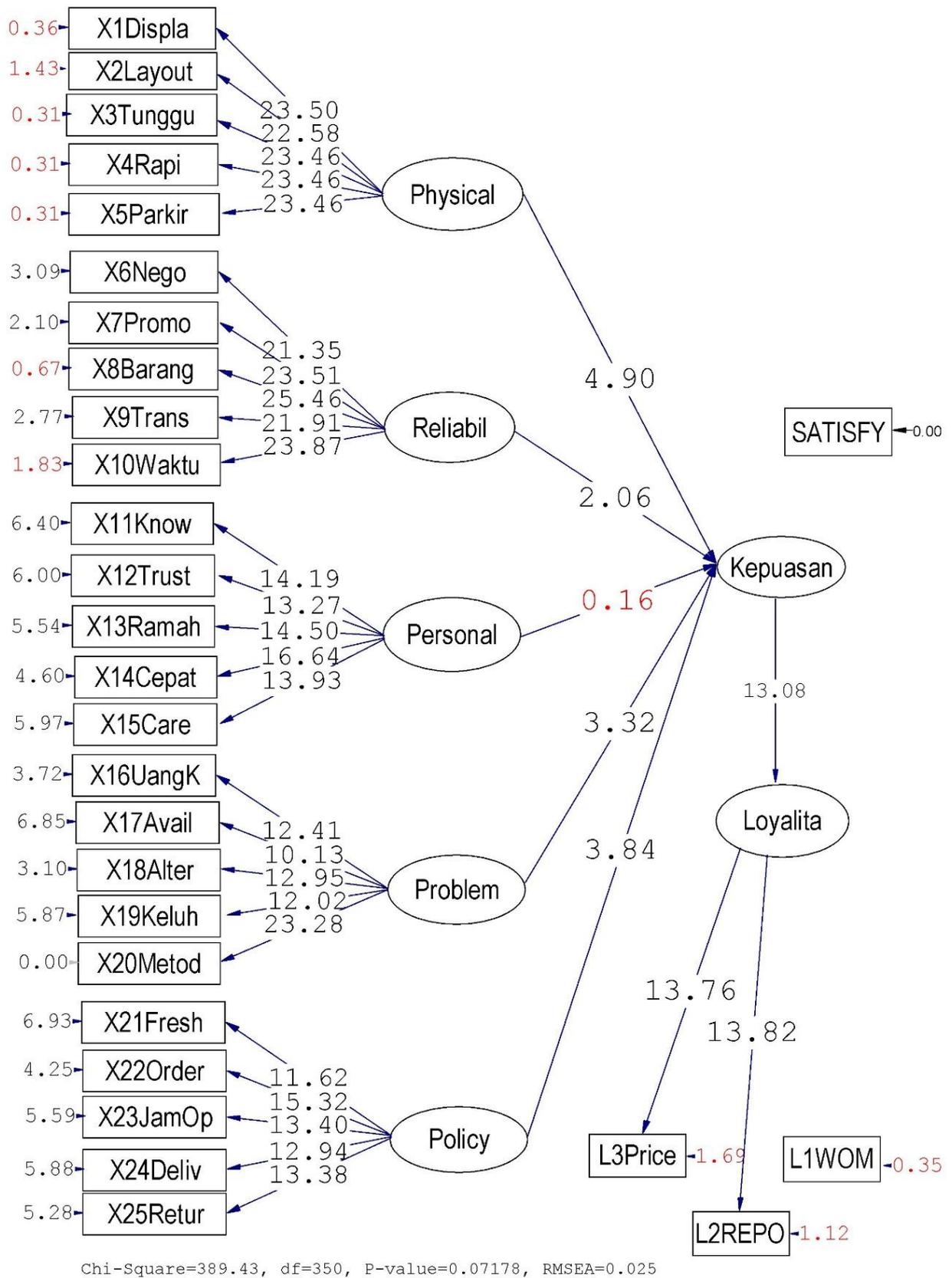
Gambar 3. Tiap komponen tersebut memiliki muatan nilai berbeda, sehingga atribut penyusunan berpengaruh dalam menyusun dimensi-dimensi mempunyai kontribusi berbeda pula dalam memengaruhi tingkat kepuasan responden. Taraf nyata 5% atau nilai Uji t di atas 1,96, maka diketahui bahwa terdapat 4 peubah indikator yang memiliki hubungan nyata terhadap kepuasan, yaitu peubah *Physical Aspects* 4,90, *Reliability* 2,06, *Problem Solving* 3,32, *Policy* 3,84. Satu peubah indikator yang tidak memiliki hubungan nyata adalah *Personal Interaction* sebesar 0.16.

Pada Gambar 4 menunjukkan bahwa kepuasan terbesar berasal dari peubah laten eksogen *Policy* dengan nilai koefisien konstruk 0,61, kemudian *Problem Solving* 0,47, *Physical Aspects* 0,24, *Reliability* 0,12, dan yang paling tidak berpengaruh adalah *Personal Interaction* 0,03. Lima peubah prioritas dalam SEM memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan ada pada peubah Metode Pembayaran pada transaksi (X20), dengan nilai kontribusi 0,47. peubah Pemesanan produk khusus (X22) dengan nilai kontribusi 0,4148, peubah Retur Produk (X25) dengan nilai kontribusi 0,3599, Peubah informasi produk alternatif (X18) dengan nilai kontribusi 0,3525, Peubah kembalian uang (X16) dengan nilai kontribusi 0,329.

Tingkatan pengaruh dimensi kepuasan terhadap loyalitas memiliki tingkat t-hitung 13,08 dan nyata (0,47). Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan menciptakan pelanggan loyal, karena pelanggan ini melakukan WOM atau merekomendasikan Sinar Fajar kepada pelanggan lainnya.

Tabel 3. Hasil kriteria kesesuaian model SEM

Goodness-of-Fit	Cutt-off-Value	Hasil	Keterangan
Significance Probability (P-value)	$\geq 0,05$	0,07178	Good Fit
Root Mean Square Residual	$\leq 0,05 \leq 0,1$	0,072	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,025	Good Fit
Goodness of Fit	$\geq 0,90$	0,96	Good Fit
Adjusted Goodness of Fit Index)	$\geq 0,90$	0,95	Good Fit
Comparative Fit Index	$\geq 0,90$	0,99	Good Fit
Normed Fit Index	$\geq 0,95$	0,94	Good Fit



Gambar 3. Khi-kuadrat pada SEM

Tabel 4. Tabel hasil SEM

Simbol	Peubah Indikator	Faktor Muatan	Koefisien Konstruk	Kontribusi	Prioritas
<i>Physical Aspects</i>					
X1	Displai menarik	0,98	0,24	0,2352	13
X2	Tata letak toko \ Layout toko	0,91	0,24	0,2184	14
X3	Tempat Menunggu	0,98	0,24	0,2352	10
X4	Kerapihan dan kenyamanan	0,98	0,24	0,2352	11
X5	Lapangan Parkir	0,98	0,24	0,2352	12
<i>Reliability</i>					
X6	Harga dapat dinegosiasikan	0,78	0,12	0,0936	20
X7	Informasi promosi	0,86	0,12	0,1032	17
X8	Jenis barang sesuai	0,96	0,12	0,1152	16
X9	Transaksi belanja akurat	0,81	0,12	0,0972	19
X10	Menepati Janji waktu	0,86	0,12	0,1032	18
<i>Personal Interaction</i>					
X11	Pengetahuan karyawan	0,52	0,03	0,0156	25
X12	Karyawan dapat dipercaya	0,52	0,03	0,0156	24
X13	Keramahan karyawan	0,67	0,03	0,0201	21
X14	Kecepatan pelayanan	0,67	0,03	0,0201	22
X15	Perhatian karyawan	0,54	0,03	0,0162	23
<i>Problem Solving</i>					
X16	Kembalian uang	0,70	0,47	0,329	5
X17	Ketersediaan produk	0,43	0,47	0,2021	15
X18	Informasi produk alternatif	0,75	0,47	0,3525	4
X19	Penanganan keluhan pelanggan	0,53	0,47	0,2491	9
X20	Metode pembayaran transaksi	1,00	0,47	0,47	1
<i>Policy</i>					
X21	Jaminan kesegaran produk	0,47	0,61	0,2867	8
X22	Pemesanan produk khusus	0,68	0,61	0,4148	2
X23	Jam operasional toko	0,50	0,61	0,305	7
X24	Pengiriman barang	0,53	0,61	0,3233	6
X25	Retur produk	0,59	0,61	0,3599	3

Hubungan dimensi *Physical Aspects* dengan peubah indikatornya

Peubah indikator yang diamati untuk mengukur peubah laten eksogen *Physical Aspects* secara menyeluruh berpengaruh positif dan signifikan ($t\text{-value} > 1,96$). Peubah *Physical Aspect* memiliki empat peubah indikator yang memiliki tingkat faktor muatan yang sama yaitu 0,98 pada peubah indikator display yang menarik (X1), Tempat Menunggu (X3), Kerapihan dan kenyamanan toko (X4), dan Tempat Parkir (X5). Dengan demikian keempat dari faktor merupakan faktor paling perlu diperhatikan oleh perusahaan, sehingga *Physical Aspects* merupakan sesuatu yang sangat diperhatikan oleh pelanggan. Pelanggan akan melihat tampilan suatu toko secara keseluruhan sebelum akan masuk ke suatu toko untuk mencari produk yang ingin dibeli. Displai menarik (X1) akan memberikan pengalaman pertama kepada pelanggan. Pada dasarnya terdapat dua tujuan utama dalam melakukan displai produk, yaitu untuk menarik

pelanggan untuk masuk ke dalam toko dan memajang produk utama (Sumarwan, 2013). Displai merupakan salah satu program pemasaran yang paling baik, sehingga pelanggan yang akan melakukan pembelian perlu melihat displai produk menarik untuk meningkatkan pembelian pelanggan yang lupa terbeli dalam daftar belanjaan.

Suatu toko yang baik akan memperhatikan tata letak toko (X2). Keterlibatan pelanggan terhadap pemilihan barang tentu akan tergantung pada suatu tata letak toko tersebut, sehingga pelanggan akan melakukan *Unplanned Buying* (Solomon, 2014). Pada umumnya suatu toko tradisional memiliki karakteristik pemilihan barang akan dibantu dengan pramuniaga toko. Ketika barang yang dibeli tidak terdapat dalam display, tentu pelanggan perlu menunggu, maka tempat menunggu (X3) akan memberikan pengaruh kepada pelanggannya. Kerapihan dan kenyamanan toko (X4) tentu saja akan memberikan kepuasan. Tempat parkir (X5) akan memberi-

kan kepuasan kepada pelanggan yang menggunakan kendaraan pribadi atau penyewaan kendaraan ketika berbelanja di Sinar Fajar. Hal ini menunjukkan suatu toko perlu memiliki tempat parkir yang nyaman untuk menciptakan pelanggan yang puas.

Hubungan dimensi *Reliability* dengan peubah indikatornya

Peubah indikator yang diamati untuk mengukur peubah laten. *Reliability* secara menyeluruh berpengaruh positif dan signifikan (t -value $> 1,96$). Peubah *Reliability* dengan faktor muatan tertinggi terdapat pada peubah jenis barang sesuai (X8) dengan nilai faktor muatan 0,96 dan nilai faktor muatan paling rendah terdapat pada peubah Harga dapat dinegosiasikan (X6) dengan faktor muatan 0,78.

Pelanggan berbelanja kepada suatu toko apabila pelanggan tersebut sudah yakin bahwa Jenis barang yang sesuai (X8) pasti dijual disuatu toko. Dalam beberapa kasus, pelanggan tentu menginginkan jenis produk beragam. Toko tradisional lebih banyak menyediakan jenis produk dengan perputaran produk yang cepat dibandingkan dengan kelengkapan barang. Apabila seseorang menginginkan membeli produk tentu secara spesifik, sehingga pelanggan tersebut dapat melakukan pembelian kepada toko kelontong modern, sementara apabila produk yang dibeli tersebut merupakan barang umum dan memiliki harga grosir dapat tersedia pada toko kelontong tradisional. Hal ini dapat menjadi masukan bagi Sinar Fajar untuk melengkapi jenis produk yang dijual.

Dalam kasus Sinar Fajar, pelanggan jarang melakukan tawar menawar karena harga yang telah diberikan telah sesuai dengan harga pasar yang umum ditemui oleh pelanggan. Harga yang dikenakan kepada pelanggan juga tercatat dalam faktur yang diberikan sehingga Harga yang dapat dinegosiasikan (X6) mendapatkan faktor muatan sebesar 0,78.

Hubungan dimensi *Personal Interaction* dengan peubah Indikatornya

Peubah laten eksogen *Personal Interaction* tidak semua memiliki uji t di atas 1,96 (taraf nyata 5%). Hal ini berarti bahwa *Personal Interaction* tidak memberi pengaruh nyata terhadap kepuasan.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Naik (2010). Toko tradisional adalah toko yang padat karya, dimana suatu toko

memiliki banyak karyawan dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan. Pelanggan Sinar Fajar pada umumnya adalah pelanggan yang telah memiliki daftar belanja. Hal ini dapat mendasari bahwa *personal interaction* kepada karyawan menjadi tidak terlalu penting selama barang atau pembayaran dilakukan dengan mudah. Seluruh peubah memberikan pengaruh kepada peubah laten eksogen *Personal Interaction*. Dengan faktor muatan terbesar terletak pada dua peubah indikator yaitu keramahan karyawan dan kecepatan pelayanan yaitu dengan faktor muatan 0,67. Kecepatan karyawan (X14) memberikan pengaruh kepuasan besar bagi pelanggan Sinar Fajar yang merupakan pemilik usaha. Pada umumnya pelanggan lebih menginginkan pelayanan yang cepat, sehingga barang yang dibeli dapat terjual dengan cepat.

Hubungan dimensi *Problem Solving* dengan peubah Indikatornya

Peubah indikator secara menyeluruh berpengaruh nyata dan positif terhadap peubah laten eksogen *Problem Solving* (t -value $> 1,96$). Peubah *Problem Solving* dengan faktor muatan tertinggi terdapat pada peubah metode pembayaran pada transaksi (X20) dengan nilai faktor muatan 1,00 dan nilai faktor muatan paling rendah terdapat pada peubah ketersediaan produk (X17) dengan faktor muatan 0,43.

Metode pembayaran pada transaksi mendapatkan faktor muatan tertinggi karena pelanggan yang berbelanja pada Sinar Fajar berasal dari berbagai macam kalangan. Salah satu kendala dalam toko tradisional adalah kesulitan menentukan metode pembayaran. Pelanggan pada toko Sinar Fajar dapat melakukan pembayaran melalui berbagai metode seperti Tunai, Giro, Cek, *Internet banking*, dan lainnya. Sinar Fajar juga memberikan pembiayaan (hutang) kepada pelanggan toko yang telah melakukan pembelian. Karakteristik toko tradisional pada umumnya yang bersifat grosir adalah memberikan pelayanan dalam bentuk kredit kepada pelanggannya. Toko kelontong modern lebih memiliki sifat yang lengkap dalam produk-produknya, namun tidak memberikan kredit.

Faktor yang paling rendah menentukan kepuasan pelanggan adalah pada ketersediaan produk (X17), karena toko Sinar Fajar termasuk dalam kategori *General Store* atau toko kelontong umum. Kekosongan pada *stock* tentu memberikan pengaruh terhadap kepuasan belanja pelanggan.

Toko akan kehilangan suatu pendapatan dan pelanggan, apabila terlalu sering terdapat kekosongan barang.

Hubungan dimensi *Policy* dengan peubah Indikatornya

Peubah indikator yang diamati untuk mengukur peubah laten *Policy* secara menyeluruh berpengaruh nyata dan positif ($t\text{-value} > 1,96$). Peubah *policy* dengan faktor muatan tertinggi terdapat pada peubah pemesanan produk khusus (X22) dengan nilai faktor muatan 0,68 dan nilai faktor muatan paling rendah terdapat pada peubah Jaminan kesegaran produk (X21) dengan faktor muatan 0,47.

Pemesanan produk khusus (X22) diberikan kepada pelanggan, apabila memiliki keinginan dalam membeli suatu produk yang tidak tersedia pada persediaan toko. Pemesanan produk khusus biasa dilakukan oleh pelanggan yang tetap berbelanja ke Sinar Fajar dan akan membeli produk tersebut. Dalam hal ini, pelanggan merasa kesulitan dalam hal biaya maupun waktu, apabila terdapat suatu produk yang diinginkannya tidak tersedia, sehingga harus mencari kepada toko yang lain.

Jaminan kesegaran produk (X21) tidak menjadi faktor utama dalam faktor kepuasan pelanggan, karena produk yang dijual adalah produk yang memiliki perputaan yang cepat sehingga tidak kesegaran produk terjaga.

Hubungan dimensi kepuasan dengan dimensi loyalitas

Analisis SEM mendapatkan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan koefisien konstruk 0,47 dan ketiga dimensi indikator menunjukkan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan komponen pembentuk loyalitas. Dari nilai koefisien konstruk 0,47, berarti masih terdapat peubah lain yang membentuk loyalitas pelanggan Sinar Fajar. Peubah indikator *Word of Mouth* (Y21) memiliki faktor muatan 0,97, niat untuk melakukan pembelian kembali (Y22) memiliki faktor muatan 0,92, *Price Insensitivity* (Y23) memiliki faktor muatan 0,88. Ketiga peubah indikator memberikan nilai positif terhadap peubah loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Sinar Fajar yang puas melakukan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian kembali serta tidak terlalu sensitif terhadap harga yang ditetapkan oleh sinar fajar. Hal ini sama seperti penelitian oleh Subagio

H (2012) dan Whenda AAAP (2013) bahwa pelanggan yang puas akan menjadi loyal.

Tabel 5. Hubungan dimensi loyalitas dengan peubah indikatornya

Sym	Pengubah Indikator	Loading	Uji-t
L1	WOM	0,97	13,76
L2	Pembelian Kembali	0,92	13,82
L3	<i>Price Insensitivity</i>	0,88	∞

Pembahasan

Analisis SEM pada dasarnya mengukur tingkat pengaruh peubah laten terhadap peubah konstruksinya dan analisis IPA lebih melihat suatu harapan pelanggan terhadap suatu peubah dibandingkan dengan sesuatu yang diterima oleh pelanggan tersebut secara individu. Kedua alat analisis memberikan suatu hasil yang dapat membantu penelitian dalam menentukan implikasi manajerialnya.

Dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana (2012) dan Putra (2013) menggunakan metode SEM dan IPA secara bersamaan. Dalam hal ini, SEM digunakan untuk melihat kesenjangan antara persepsi nilai dan persepsi kepuasan yang diterima oleh pelanggan, dan kemudian dilengkapi dengan IPA menentukan strategi yang dapat diambil. Analisis SEM dan IPA dapat menghasilkan analisis berbeda, namun perbedaan hasil analisis ini dapat saling melengkapi dan membuat peneliti dapat mengambil kesimpulan lebih tepat dan sesuai dengan dunia praktis.

Dalam penelitian ini, hasil SEM dan IPA menunjukkan beberapa persamaan dan perbedaan, sehingga perlu ditelaah lebih lanjut. Pada Tabel 6, disajikan perbedaan tersebut dan persamaannya terletak pada *Physical Aspects*, *Reliability*, dan *Problem Solving* yang secara bersama-sama mendapatkan perhatian dari pelanggan. Ketidaksamaan terdapat pada dimensi *Personal Interaction* dan *Policy*.

Hasil yang berbeda seperti pada IPA dan SEM dapat saja terjadi, misalnya pada *Personal Interaction*. Seharusnya personal interaction memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan, seperti pada Hasil IPA, namun dalam SEM menunjukkan tidak memengaruhi kepuasan. Dalam beberapa kasus seperti ini, maka diambil kesimpulan terdapat peubah lain yang lebih memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu pelayanan yang cepat sehingga jarang terjadi interaksi karyawan dengan pelanggan atau harga murah, sehingga pelanggan tidak terlalu

memperhatikan karyawan, hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rinaldi *et al* (2012) yang menunjukkan bahwa empati menjadi penting dalam IPA namun kecepatan penyediaan barang merupakan yang utama dalam pemenuhan kepuasan pelanggan. Pada dimensi *policy* terdapat dua peubah dengan peringkat 2 (X22) dan 3 (X25) pada kinerja SEM, namun bertentangan dengan hasil IPA. Retur penjualan produk (X25) jarang terjadi, karena jarang terdapat barang rusak atau cacat produk, sehingga yang mengembalikan diterima produknya, namun bukan penentu kepuasan, karena diterima atau tidaknya produk tersebut. Pemesanan produk khusus (X22) mendapat kepentingan yang rendah, karena

biasanya pelanggan yang berbelanja sudah mengetahui jenis barang yang akan dibeli dan keberadaannya akan dicari pada toko lain. Peningkatan kepuasan dapat dilakukan dengan peningkatan kecepatan pelayanan dan penentuan harga produk yang rasional. Pelanggan Sinar Fajar yang puas akan memberikan loyalitas kepada Sinar Fajar dengan melakukan rekomendasi kepada kerabat atau keluarga, melakukan pembelian berulang, dan tidak terlalu sensitive terhadap harga jual produk. Dengan perbaikan tampilan toko, juga akan memperbaiki pola kerja dan meningkatkan kepuasan pelanggan terutama dalam kecepatan dan ketepatan pelayanan.

Tabel 6. Hasil SEM dan IPA

Analisis	SEM	IPA
<i>Physical Aspects</i>	Penting dan mempengaruhi kepuasan	Tingkat kepentingan tinggi
<i>Reliability</i>	Tingkat Kepentingan tinggi	Tingkat kepentingan tinggi
<i>Personal Interaction</i>	Tidak signifikan dan tidak berpengaruh	Tingkat kepentingan tinggi
<i>Problem Solving</i>	Tingkat Kepentingan tinggi	Tingkat kepentingan tinggi, namun terdapat 1 Q3
<i>Policy</i>	Tingkat Kepentingan tinggi	Tidak Terlalu penting, masuk ke Q3

Tabel 7. Implikasi manajerial

Hasil Penelitian	Strategi Manajemen	Solusi
Deskripsi	78% Pelanggan berbelanja untuk kebutuhan usaha 55% pelanggan berbelanja setiap hari	Membuat promosi produk secara harian atau mingguan
Kompetitor	26% pelanggan berbelanja ke toko lain karena barang lengkap dan 39% pelanggan berbelanja ke toko lain karena murah	Melengkapi barang kebutuhan pelanggan dan memberikan penawaran harga dengan <i>product bundling</i> atau <i>quantity discount</i>
Referensi	70% pelanggan mengetahui sinar fajar dari Salesman	Melatih sales force agar lebih mengenalkan sinar fajar dan fokus pada mencari pelanggan baru
<i>Reliability</i>	Sudah Baik	Jaga Prestasi
<i>Physical Aspects</i>	Tempat menunggu pelanggan Kerapuhan dan kenyamanan toko	Mempercepat pelayanan Memperbaiki tampilan toko dan mengedepankan penjualan
<i>Personal Interaction</i>	Lapangan Parkir Keramahan karyawan (X13) dan Perhatian Karyawan (X15)	Mempercepat pelayanan Meubah pola kerja dengan mengedepankan juru penjualan
<i>Problem Solving</i>	Metode Pembayaran (X20) Penanganan keluhan pelanggan (X19) Informasi Produk Alternatif (X18)	Menyediakan kredit bagi pelanggan lama, Menyediakan mesin EDC (<i>Electronic Data Capture</i>), meningkatkan peran <i>Internet Banking</i> . Mengambil keputusan lebih cepat dalam penanganan keluhan Menggunakan media poster untuk mempermudah pengenalan produk
<i>Policy</i>	Pemesanan Produk Khusus (X22) Retur Produk (X25)	Melakukan Negosiasi dengan pihak distributor agar dapat melakukan pemesanan khusus dan retur produk

Implikasi Manajerial

Analisis deskriptif berfungsi untuk memberikan informasi mengenai karakteristik umum pelanggan dan proses keputusan penggunaan jasa pada saat penelitian dilakukan, analisis SEM memberikan informasi mengenai faktor apakah yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, analisis CSI memberikan informasi kepada perusahaan mengenai tingkat kepuasan pelanggan, serta analisis IPA untuk membandingkan tingkat kepuasan dan kepentingan pada berbagai peubah, sehingga dapat ditentukan peubah mana saja yang kurang mendapatkan perhatian dan peubah yang mendapatkan sumber daya berlebih. Implikasi manajerial yang lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 7.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pelanggan toko tradisional, maka dapat disimpulkan hal berikut:

1. Tingkat kepuasan pelanggan toko tradisional Sinar Fajar adalah Puas. Peubah yang paling memberikan kepuasan adalah (X9) Transaksi belanja akurat dan (X6) harga dapat dinegosiasikan. Pelanggan ritel tidak dapat menegosiasikan harga pada toko modern, sehingga hanya toko tradisional yang dapat memberikan kepuasan ini kepada pelanggan. Transaksi yang akurat adalah hal yang perlu diperhatikan karena kesalahan dalam pencatatan transaksi dapat menyebabkan pelanggan perlu melakukan klaim dan membutuhkan biaya lebih. Pelanggan yang puas akan menjadi loyal terhadap toko, dan akan melakukan WOM.
2. Peubah eksogen *Policy* merupakan peubah yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan, peubah *Problem Solving*, peubah *Physical Appearance*, dan peubah *Reliability*. Peubah *Personal interaction* tidak memiliki hubungan nyata signifikan dalam memengaruhi kepuasan. *Personal Interaction* tidak menjadi nyata dalam kepuasan karena pelanggan lebih memilih fokus pada pelayanan berupa barang yang tepat dan penerimaan barang yang cepat. Peubah *Policy* paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berupa kebijakan mengenai pengiriman barang ataupun

jaminan kesegaran produk akan memberikan kepastian kepada pelanggan dalam kondisi produk serta tersedia dengan cepat dan diterima dengan tepat.

3. Dalam Implikasi manajerial, perlu diperhatikan oleh Sinar Fajar pada dimensi *Physical Aspects*. Dimensi *Physical Aspects* akan memberikan pelanggan kesan pertama ketika memasuki toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Dabholkar P., Thrope D, Rentz J. (1996). A Measurement of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Dachyar M. dan Noviannei. (2012). Customers Satisfaction Index in Telecommunication Industry in Indonesia. *Journal World Academic of Science, Engineering, and Technology*. 6: 125-126.
- Kimani SW, Kagira EK, Kendi L. (2012). Shoppers Perception of Retail Service Quality: Supermarket versus Small Convenience Shops (dukas) in Kenya. *Journal of Management and Strategy*. 3(12): 55-66.
- Kontan. 4-maret-2013. [Internet] Tersedia pada : http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Jakarta_Indonesia_12-13-2013.pdf
- Naik, CNK., Gantasala SB., Prabhakar GV. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*. 16 (2): 231-243.
- Nhat NDD, Hau LN. 2007. Determinant of Retail Service Quality: A Study of Supermarkets in Vietnam. *Journal of Science and Technology Development*. 10(8): 15-23.
- Ong JO dan Pambudi J. (2014). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis di SBU Laboratory Cibitung PT SUCOFINDO (PERSERO). *Jurnal J@TI Undip*, Vol IX, No 1. Jan 2014.
- Putra AA. 2013. Transportation System Performance Analysis Urban Area Public Transport. *International Refereed Journal of Engineering and Science (IRJES)*. 2(6): 1-15.
- Ranjith PV, Nair R. 2010. A Comparative Study of Service Quality of D'mart and Apna

- bazaar. The IUP Journal of Management Research, Vol. IX, no.4.
- Rinaldi E. Sumarwan U. Yuliati LN. 2012. Analisis Kepuasan dan Loyalitas pelanggan PT. Sawah Besar Farma Cabang Jakarta. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 11(2): 87-94.
- Setiono H. 2013. Studi Deskriptif Retail Service Quality di Carrefour Ngagel Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya. 2(1): 1-12.
- Setiyawati, A. 2009. Studi Kepuasan Pelanggan untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan. [Tesis] Universitas Diponegoro, Semarang (ID).
- Siu, NYM dan Cheung, JT. 2001. A Measure of Retail Service Quality. Journal of Market Intelligence and Planning. Vol 19(2): 88-96.
- Solomon MR. (2011). Customers Behavior: Buying, Having, and Being. New Jersey: Person.
- Subagio H dan Saputra R. 2012. Pengaruh Percieved Service Quality, perceived value, satisfaction, dan Image terhadap Customers loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7. No. 1. April 2012.
- Sumarwan, U. (2013). Riset Pemasaran dan Pelanggan. IPB PRESS : Indonesia. Edisi: 3.
- Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen : Teori dan penerapan dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Ed 2.
- Suryadarma D, Poesoro A, Budiyati S, Akhmadi, Rosadhila M. (2007). Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia. Jakarta: Laporan Penelitian SMERU. November 2013.
- Whenda AAAP, Rahyudha IW, Suasana IGAKG. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan. 7(1): 19-28.
- Wicaksono BL, Susanto A, Winarno WW. (2012). Evaluasi kualitas layanan website pusdiklat BPK RI menggunakan metode WebQual modifikasian dan Important Performance Analysis. Media Ekonomi dan teknologi Informasi. 19(1): 21-34
- Wijanto SH. (2008). Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial. Graha Ilmu, Jakarta.
- Yaghi, DS. 2010. *A Customized Scale for measuring retail Service Quality in a College Shop: A Context Specific Approach*. [Tesis]. England [UK]: University of Northumbria at Newcastle.
- Yamin S, dan Kurniawan H. 2009. *Structural Equation Modeling (Belajar lebih mudah teknik analisis data kuesioner dengan Lisrel-pls)*. Salemba Infotek, Jakarta.