

THE LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION AT GIANT EKSTRA IN PANAM PEKANBARU

Adilla Silvia¹, Almasdi Syahza², Hardisem Syabus³
Email: adillasilvia23@gmail.com asyahza@yahoo.co.id hardi_545@yahoo.co.id
No.Hp 081270649696

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstract: *This research was for analyzing the satisfaction of customer at Giant Ekstra in Panam, Pekanbaru. The population of this research were all customers who shopping at Giant Ekstra. The sample that used in this research were 100 respondents. For analyzing the data using Important Performance Analysis (IPA) to seen how far the customer feel satisfied .That have been seen from the result of testing the level of members satisfaction used the method of Importance Performance Analysis (IPA) there were five attributes included in A quadrant (Top Priority), which was means considered important by members but didn't maximized nor satisfied. And the range of the all factors result which was equal to 78,64%.*

Key words: *Customer Satisfaction, Importance Performance Analysis (IPA).*

TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA GIANT EKSTRA PANAM PEKANBARU

Adilla Silvia¹, Almasdi Syahza², Hardisem Syabrus³
Email: adillasilvia23@gmail.com asyahza@yahoo.co.id hardi_545@yahoo.co.id
No.Hp 081270649696

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan pada Giant Ekstra Panam, Pekanbaru. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja pada Giant Panam. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar anggota merasa cukup puas terhadap pelayanan yang diberikan karyawan dan pihak manajemen Giant Ekstra walaupun tidak mencapai 100%. Terlihat dari hasil pengujian tingkat kepuasan anggota dengan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* terdapat 5 atribut yang masuk dalam kuadran A (Prioritas utama) yang artinya dianggap penting oleh anggota tetapi belum maksimal atau belum memuaskan. Dan rata-rata keseluruhan faktor adalah sebesar 78,64%.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, *Importance Performance Analysis (IPA)*.

PENDAHULUAN

Aktivitas pemasaran bermula dari pengamatan kebutuhan konsumen. Sebuah cara menganalisis kebutuhan mereka adalah dengan mencari tahu mengapa orang membeli barang atau jasa. Setiap barang dan jasa dijual untuk memenuhi kebutuhan orang per orang dan keluarga. Kebutuhan mereka amat bervariasi dari yang sederhana, seperti makan, minum, pakaian tempat tinggal, transportasi, kerapihan, telekomunikasi, dan lain-lain, termasuk hiburan.

Para konsumen memenuhi kebutuhan salah satu caranya yaitu dengan cara berbelanja baik itu dipasar tradisional maupun pasar modern. Perdagangan eceran atau sekarang kerap disebut perdagangan ritel, bahkan disingkat menjadi bisnis ritel, adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Kegiatan itu mencakup penjualan barang atau jasa kepada pengguna yang bervariasi mulai dari mobil, pakaian, makanan, hingga tiket bioskop. Mereka menjual barang (atau jasa) langsung kepada konsumen.

Bisnis ritel makanan modern telah membuktikan eksistensinya, baik ketika kondisi ekonomi sedang baik maupun buruk. Toko-toko makanan tak pernah sepi. Supermarket modern bermunculan. Mulai dari tempat-tempat strategis dipusat kota sampai jalan-jalan sempit di perumahan, kini menjamur toko modern yang menjajakan aneka kebutuhan. Pesatnya pertumbuhan itu tak lain karena ledakan jumlah penduduk yang akhirnya diikuti dengan meningkatnya kebutuhan bahan makanan secara pesat. Saat ini jumlah ritel makanan modern telah mencapai hampir 13.000 gerai. Begitu banyaknya, sampai-sampai ritel modern dianggap membahayakan bagi ritel tradisional (Meshvara dan Yongky, 2010).

Para konsumen memenuhi kebutuhan salah satu caranya yaitu dengan cara berbelanja baik itu dipasar tradisional maupun pasar modern. Perdagangan eceran atau sekarang kerap disebut perdagangan ritel, bahkan disingkat menjadi bisnis ritel. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Christina, 2006). Kegiatan itu mencakup penjualan barang atau jasa kepada pengguna yang bervariasi mulai dari mobil, pakaian, makanan, hingga tiket bioskop. Mereka menjual barang (atau jasa) langsung kepada konsumen.

Menurut Hendra (2005) pemasaran secara mudahnya adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial. Pemasaran dikembangkan sebagai suatu pola yang tertata dalam suatu sistem yang sering kali disebut sebagai ilmu dan juga dikembangkan dengan cara masing-masing pelaku sehingga disebut improvisasi dan karenanya disebut seni.

Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah pelanggan melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas dan tidak puas terhadap hasil produk yang dibeli. Rasa puas dan tidak puas pelanggan biasanya terletak pada hubungan antara harapan pelanggan dengan prestasi yang diterima dari produk atau jasa. Bila produk atau jasa tidak memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa tidak puas, sehingga di masa yang akan datang pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang, bahkan sebaliknya jika pelanggan merasa puas dengan hasil produk yang dibeli

kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang lebih banyak.

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen di ibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Menurut Kotler (Etta & Sopiah, 2013) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain. Sementara menurut Schnaars (Fandy, 2008) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Parasuraman dan A.Zeithaml (Hermawan, 2009) menerangkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh 5 faktor yaitu : 1) *Assurance* yaitu berupa pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pegawai, 2) *Reliability* yaitu berupa kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan, 3) *Responsiveness* yaitu berupa inisiatif para pegawai untuk membantu para pelanggan dengan tanggap, 4) *Empathy* yaitu berupa kemudahan dalam membangun hubungan komunikasi yang baik antara pegawai dan pelanggan, perhatian pribadi, dan dapat memahami kebutuhan pelanggan, dan 5) *Tangibles* yaitu bukti fisik yang berupa fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

Fandy dan Gregorius (2011) berpendapat bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup atau menjaga kestabilan usaha perusahaan, karena perusahaan sangat mengharapkan rasa puas dalam diri pelanggan.

PT Hero Supermarket Tbk merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia, Bidang usaha Perseroan ini terdiri dari ritel makanan yang dioperasikan oleh Giant Ekstra dan Giant Ekspres, serta Hero Supermarket, ritel kesehatan dan kecantikan yang dioperasikan oleh Guardian, *convenience store* yang dioperasikan oleh Starmart, serta ritel perabot rumah tangga dengan merek gerai IKEA. Dan salah satu gerai Giant Ekstra di buka di daerah Panam, Jalan Subrantas, Pekanbaru. Berikut adalah tabel jumlah pelanggan Giant Ekstra Panam:

Tabel 1 Jumlah pelanggan Giant Ekstra Panam

Tahun	Bulan	Jumlah Pelanggan (orang)	Penurunan /Peningkatan	Persentase
2015	Agustus	80.691		
	September	77.446	↓ 3.245	4,02 %
	Oktober	87.239	↑ 9.793	12,6 %
	November	83.730	↓ 3.509	4,02 %
	Desember	77.271	↓ 6.459	8,75 %
	Total pelanggan		406.377	

Sumber : Giant Ekstra Panam, 2015.

Dari data perkembangan jumlah pelanggan Giant Ekstra Panam diatas maka kita dapat mengetahui bahwa terdapat penurunan pelanggan di karenakan masih terdapat kekurang puasan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kurang ramahnya karyawan dalam melayani pelanggan, kasir yang kurang menguasai kode barang dalam melakukan transaksi pembayaran, kerusakan pada beberapa keranjang dan trolley belanja, kurangnya promosi dalam bentuk pemberian potongan harga pada bulan tertentu, dan harga produk yang ditetapkan tidak sesuai dengan katalog harga produk. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Giant Ekstra Panam, Pekanbaru ”.

HASIL PENELITIAN

Pengukuran dengan metode analisis ini dapat mengetahui atribut mana yang masih rendah tingkat kinerjanya dan atribut faktor kepuasan mana yang harus ditingkatkan kinerjanya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Tingkat kepentingan diukur untuk mengetahui atribut-atribut yang dianggap paling penting dalam mempengaruhi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Giant Ekstra Panam juga dapat mengetahui langkah yang akan diambil dalam memperbaiki dan meningkatkan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang diberikan.

Alat yang digunakan untuk menganalisis tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan (kinerja) adalah *Importance Performance Analysis*. Pengukuran dengan metode analisis ini dapat mengetahui atribut mana yang masih rendah tingkat kinerjanya dan atribut faktor kepuasan mana yang harus ditingkatkan kinerjanya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Tingkat kepentingan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui dan hasil penyebaran kuesioner yang telah dirata-rata dan kemudian dipetakan nilainya dalam diagram kartesius.

Dari 27 atribut secara umum rata-rata tingkat kesesuaian dari seluruh dimensi belum ada yang mencapai 100% (terlampir) namun dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja Giant Ekstra Panam relatif cukup baik, dimana rata-rata tingkat kesesuaian terendah dari seluruh dimensi adalah sebesar 75,25% yaitu dimensi keandalan (*Reliability*) yang terdiri dari 5 atribut yaitu karyawan berpengetahuan dan rapi (78,66%), karyawan memiliki sifat ramah (73,62%), karyawan memiliki kemampuan dalam membantu konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan

(71,77%), kasir memiliki keakuratan dalam pengembalian uang kepada konsumen (77,07%) dan barang dapat ditemukan dengan mudah (75,21%).

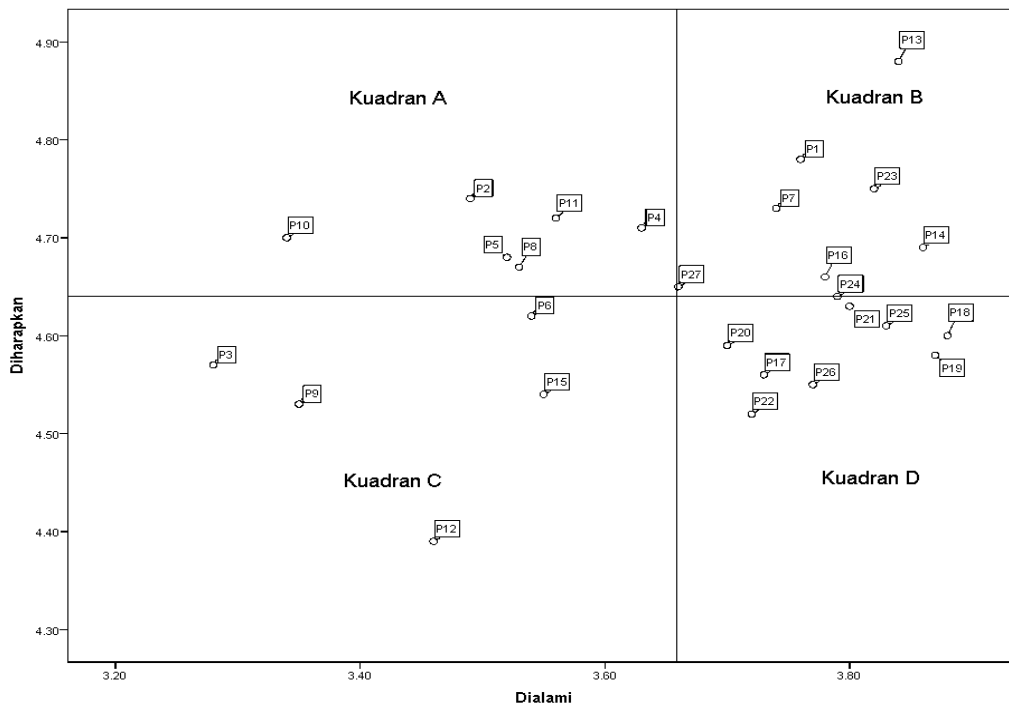
Sedangkan rata-rata tingkat kesesuaian yang paling tinggi adalah dimensi empati (*Empathy*) yakni 82,46% terdiri dari 5 atribut pula yaitu kelengkapan produk yang ditawarkan (76,62%), kasir memberikan bukti pembayaran kepada konsumen (79,06%), harga produk yang ditawarkan sesuai dengan label harga (75,58%), harga produk yang ditawarkan cukup bersaing dengan kompetitor (73,95%), dan terdapat label harga pada setiap rak produk (71,06%).

Nilai rata-rata dimensi bukti fisik (*Tangible*) adalah 81,58%, yaitu terdiri dari 5 atribut yaitu karyawan cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen (75,42%), karyawan siap membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan (78,81%), jumlah kasir yang memadai (78,68%), keamanan dan kenyamanan tempat berbelanja (82,31%), dan karyawan memberikan informasi terbaru tentang pelayanan dan produk yang terbaru (78,19%).

Kemudian rata-rata dimensi ketanggapan (*Responsiveness*) adalah 78,68% terdiri dari 5 atribut yaitu pelayanan yang sama pada setiap konsumen tanpa membedakan status sosial (81,11%), toko memiliki beberapa jenis produk unggulan dengan harga lebih murah dibanding toko yang lain (81,79%), toko memiliki waktu beroperasi yang nyaman (84,34%), toko memberikan potongan harga pada beberapa jenis produk (84,49%) dan karyawan memahami kebutuhan konsumen (80,61%).

Dan rata-rata dimensi jaminan (*Assurance*) adalah 75,26% yaitu terdiri dari 7 atribut yaitu ukuran dan kerapian meja kasir (82,07%), keteraturan penyusunan barang (82,30%), kebersihan dan suhu ruangan toko yang nyaman (80,42%), keteraturan dan keamanan tempat parkir (81,68%), papan logo toko yang menarik dan tampak dari kejauhan (83,08%), karyawan berpenampilan bersih dan menarik (82,85%) dan terakhir trolley dan keranjang belanja dalam keadaan baik (78,70%). Rata-rata keseluruhan faktor adalah sebesar 78,64%.

Data-data tersebut kemudian dimasukkan kedalam diagram kartesius. Adapun hasilnya sebagai berikut :



Gambar 1 Diagram kartesius kepuasan pelanggan Giant Ekstra Panam Pekanbaru.

Penjelasan bagian diagram kartesius kepuasan pelanggan Giant Ekstra Panam adalah sebagai berikut :

a. Kuadran A (Prioritas Utama)

Faktor ini menunjukkan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimana faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor ini belum sesuai dengan yang diharapkan. Antara lain :

1. Terdapat label harga pada setiap rak produk 71,06
2. Karyawan memiliki sifat ramah 73,62
3. Barang dapat ditemukan dengan mudah 75,21
4. Karyawan cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen 75,42
5. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan label harga pada iklan produk 75,58

b. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya. Antara lain :

1. Karyawan berpengetahuan dan rapi 78,66
2. Trolley dan keranjang belanja dalam keadaan baik 78,70
3. Kasir memberikan bukti pembayaran kepada konsumen 79,06
4. Kebersihan dan suhu ruangan yang nyaman 80,42
5. Pelayanan yang sama pada setiap konsumen tanpa membedakan status sosial 81,11
6. Keamanan dan kenyamanan tempat berbelanja 82,31

c. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Antara lain :

1. Karyawan memiliki kemampuan dalam membantu konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan 71,77
2. Harga produk yang ditawarkan cukup bersaing dengan kompetitor 73,95
3. Kelengkapan produk yang ditawarkan 76,62
4. Karyawan memberikan informasi terbaru tentang pelayanan dan produk yang terbaru 78,19
5. Karyawan siap membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan 78,81

d. Kuadran D (Berlebihan)

Faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Antara lain :

1. Karyawan memahami kebutuhan konsumen 80,61
2. Keteraturan dan keamanan tempat parkir 81,68
3. Toko memiliki beberapa jenis produk unggulan dengan harga lebih murah dibanding toko lain 81,79
4. Ukuran dan kerapian meja kasir 82,07
5. Keteraturan penyusunan barang 82,30
6. Karyawan berpenampilan bersih dan menarik 82,85
7. Papan logo toko yang menarik dan tampak dari kejauhan 83,08
8. Toko memiliki waktu beroperasi yang nyaman 84,34
9. Toko memberikan potongan harga pada beberapa jenis produk 84,49

Secara keseluruhan hasil analisis kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode IPA pada 27 atribut secara umum rata-rata tingkat kesesuaian dari seluruh dimensi belum ada yang mencapai 100% namun dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja Giant Ekstra Panam relatif cukup baik, dimana rata-rata tingkat kesesuaian terendah dari seluruh dimensi adalah sebesar 75,25% yaitu dimensi keandalan (*Reliability*), sedangkan rata-rata tingkat kesesuaian yang paling tinggi adalah dimensi empati (*Emphaty*) yakni 82,46%. Nilai rata-rata dimensi bukti fisik (*Tangible*) adalah 81,58%, dimensi ketanggapan (*Responsiveness*) adalah 78,68%, dan dimensi jaminan (*Assurance*) adalah 75,26%. Dan rata-rata keseluruhan faktor adalah sebesar 78,64%.

Dan dari ke 27 atribut, penjabarannya pada diagram kartesius ada 5 atribut yang berada pada kuadran A (prioritas utama) atribut-atribut tersebut yaitu terdapat label harga pada setiap rak produk, karyawan memiliki sifat ramah, barang dapat ditemukan dengan mudah, karyawan cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen, harga produk yang ditawarkan sesuai dengan label harga pada iklan produk. Sementara pada kuadran B (pertahankan prestasi) terdapat 6 atribut. Kemudian pada kuadran C (prioritas rendah) terdapat 5 atribut. Dan terakhir pada kuadran D (berlebihan) terdapat 9 atribut. Perbaikan pada kuadran A perlu mendapat perhatian baik dari pihak manajemen toko sendiri maupun karyawannya yaitu dengan melatih karyawan baik secara personalitasnya maupun ketanggapannya dalam menanggapi keluhan konsumen, kemudian

memperbaiki sistem pemberian harga produk agar sesuai dengan label harga yang ada baik pada katalog maupun brosur yang ada.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melfa dan Duwi (2013) mengenai analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga produk pada supermarket dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yang menyatakan pada Kuadran A dalam diagram kartesius yang berisikan atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan, namun dalam kenyataannya atribut-atribut ini masih belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun beberapa hal yang sebaiknya perlu dilakukan guna perbaikan atau penyesuaian terhadap beberapa hal yang menjadi prioritas diatas yang pertama antara lain perlunya dilakukan penambahan alat pendingin ruangan untuk dapat menjaga suhu ruangan demi kenyamanan pelanggan, penambahan ukuran meja kasir agar barang-barang belanjaan yang telah dipilih tidak merepotkan pelanggan ataupun kasir.

SIMPULAN

Dari hasil analisis tingkat kepuasan pelanggan pada Giant Ekstra Panam Pekanbaru dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Dari 27 atribut secara umum rata-rata tingkat kesesuaian dari seluruh dimensi belum ada yang mencapai 100% namun dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja Giant Ekstra Panam relatif cukup baik, dimana rata-rata tingkat kesesuaian terendah dari seluruh dimensi adalah sebesar 75,25% yaitu dimensi keandalan (*Reliability*), sedangkan rata-rata tingkat kesesuaian yang paling tinggi adalah dimensi empati (*Emphaty*) yakni 82,46%. Nilai rata-rata dimensi bukti fisik (*Tangible*) adalah 81,58%, dimensi ketanggapan (*Responsiveness*) adalah 78,68%, dan dimensi jaminan (*Assurance*) adalah 75,26%. Dan rata-rata keseluruhan faktor adalah sebesar 78,64%.
2. Kinerja Giant Ekstra Panam Pekanbaru terhadap atribut faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari hasil *Importance Performance Analysis* pada diagram kartesius. Pada kuadran A (prioritas utama) adalah terdapat label harga pada setiap rak produk, karyawan memiliki sifat ramah, barang dapat ditemukan dengan mudah, karyawan cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen, dan harga produk yang ditawarkan sesuai dengan label harga pada iklan produk. Sementara pada kuadran B (pertahankan prestasi) terdapat 6 atribut. Kemudian pada kuadran C (prioritas rendah) terdapat 5 atribut. Dan terakhir pada kuadran D (berlebihan) terdapat 9 atribut.

DAFTAR PUSTAKA

- Christina Whidya. 2006. *Manajemen ritel*. Salemba empat. Jakarta.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, quality, & Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Hendra ma'ruf. 2005. *Pemasaran ritel*. Gramedia. Jakarta.
- Hermawan Kartajaya. 2009. *Service Operation*. Esensi. Jakarta.
- Melfa Yola dan Duwi Budianto. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*. *Jurnal optimasi sistem industry*. UIN SUSKA. Riau.
- Meshvara Kanjaya dan Yongky Susilo. 2010. *Retail Rules : Melihat Keunggulan dan Potensi Bisnis Ritel Makanan di Masa Depan*. Esensi. Jakarta.

LAMPIRAN

Tabel tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada setiap atribut faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

No	Atribut	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	Tingkat Kesesuaian (%)	Prioritas
1	Karyawan berpengetahuan dan rapi	478	376	78,66	17
2	Karyawan memiliki sifat ramah	474	349	73,62	25
3	Karyawan memiliki kemampuan dalam membantu konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan	457	328	71,77	26
4	Kasir memiliki keakuratan dalam pengembalian uang kepada konsumen	471	363	77,07	19
5	Barang dapat ditemukan dengan mudah	468	352	75,21	23
	Rata-rata Assurance	469,60	353,60	75,26	
6	Kelengkapan produk yang ditawarkan	462	354	76,62	20
7	Kasir memberikan bukti pembayaran kepada konsumen	473	374	79,06	13
8	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan label harga pada iklan produk	467	353	75,58	21
9	Harga produk yang ditawarkan cukup bersaing dengan competitor	453	335	73,95	24
10	Terdapat label harga pada setiap rak produk	470	334	71,06	27
	Rata-rata Reability	465,00	350,00	75,25	
11	Karyawan cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen	472	356	75,42	22
12	Karyawan siap	439	346	78,81	14

	membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan				
13	Jumlah kasir yang memadai	488	384	78,68	16
14	Keamanan dan kenyamanan tempat berbelanja	469	386	82,31	5
15	Karyawan memberikan informasi terbaru tentang pelayanan dan produk yang terbaru	454	355	78,19	18
	Rata-rata Responsiveness	464,40	345,40	78,68	
16	Pelayanan yang sama pada setiap konsumen tanpa membedakan status social	466	378	81,11	10
17	Toko memiliki beberapa jenis produk unggulan dengan harga lebih murah dibanding toko yang lain	456	373	81,79	8
18	Toko memiliki waktu beroperasi yang nyaman	460	388	84,34	2
19	Toko memberikan potongan harga pada beberapa jenis produk	458	387	84,49	1
20	Karyawan memahami kebutuhan konsumen	459	370	80,61	11
	Rata-rata Emphaty	459,80	379,20	82,46	
21	Ukuran dan kerapian meja kasir	463	380	82,07	7
22	Keteraturan penyusunan barang	452	372	82,30	6
23	Kebersihan dan suhu ruangan toko yang nyaman	475	382	80,42	12
24	Keteraturan dan keamanan tempat parkir	464	379	81,68	9
25	Papan logo toko yang menarik dan tampak	461	383	83,08	3

	dari kejauhan				
26	Karyawan berpenampilan bersih dan menarik	455	377	82,85	4
27	Trolley dan keranjang belanja dalam keadaan baik	465	366	78,70	15
	Rata-rata Tangible	462,14	377,00	81,58	
Rata – Rata Keseluruhan Faktor				78,64	