

UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DI SUPERINDO TLOGOMAS MENGGUNAKAN METODE PGCV (*POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE*)

Nyoman Krismonda Wirawan¹⁾, Sri Indriani²⁾, Kiswandono³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang

Email : nyoman13121998@gmail.com

Abstrak, Perkembangan industri ritel di Indonesia semakin pesat dari tahun ke tahun. Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. PT. Lion Super Indo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri ritel yang termasuk kedalam kelompok usaha perdagangan grosir. PT. Lion Super Indo memiliki gerai yang bernama Superindo. Superindo menjual berbagai macam bahan pokok untuk kebutuhan sehari-hari, dalam menjalankan usahanya kepuasan pelanggan merupakan salah satu parameter yang diutamakan oleh PT. Lion Super Indo. Masalah yang terdapat pada Superindo Tlogomas adalah masih ada keluhan dari pelanggan yang menandakan adanya ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan di Superindo Tlogomas. Hal-hal yang menurut pelanggan dianggap penting sudah seharusnya diperhatikan oleh pihak penyedia jasa. Maka dari itu, perlu dilakukan upaya peningkatan kualitas pelayanan. Untuk mengetahui atribut pelayanan yang menjadi kebutuhan konsumen dan performansi atribut tersebut maka penulis menggunakan metode *Servqual*, *Importance Performance Analysis* dan Indeks PGCV (*Potential Gain in Customer Value*). Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisioner kepada 83 sampel responden yang merupakan pelanggan dari Superindo Tlogomas. Berdasarkan nilai indeks PGCV yang tertinggi, 3 prioritas utama untuk ditingkatkan kualitas layanannya adalah atribut (Q7) karyawan tanggap dalam melakukan bantuan dengan nilai PGCV sebesar 4.605, dan nilai gap sebesar -0.458, (Q8) karyawan cepat dalam melakukan pelayanan dengan nilai PGCV 4.560 dan nilai gap sebesar -0.422, dan atribut (Q11) kemudahan mencari karyawan ketika membutuhkan bantuan dengan nilai PGCV 4.348, dan nilai gap -0.361. Ketiga atribut tersebut juga masuk ke dalam kuadran 2 (*concentrate here*) pada diagram IPA.

Kata Kunci : *Potential Gain in Customer Value, Service Quality, Importance Performance Analysis, Ritel*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel di Indonesia semakin pesat dari tahun ke tahun. Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat sampai ke tangan penggunaannya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok. (Euis, S. 2008)

Semakin pesatnya industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah keatas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang

biasanya tidak tertata rapi. Kegairahan para pengusaha ritel untuk berlomba-lomba menanamkan investasi dalam pembangunan gerai-gerai baru tidaklah sulit untuk dipahami. Dengan pertumbuhan ekonomi rata-rata di atas 3% sejak tahun 2000 dan makin terkendalinya laju inflasi, bisa menjadi alasan mereka bahwa ekonomi Indonesia bisa menguat kembali di masa mendatang. Jumlah gerai yang banyak tersebut membuat peta persaingan antar perusahaan ritel semakin ketat. Berikut adalah perkembangan jumlah gerai ritel pada tahun 2018 sampai 2019 yang menunjukkan peningkatan jumlah yang signifikan. PT. Lion Super Indo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri ritel yang termasuk kedalam kelompok usaha perdagangan grosir. PT. Lion Super Indo memiliki gerai yang bernama Superindo. Superindo menjual berbagai macam bahan pokok untuk

kebutuhan sehari-hari, dalam menjalankan usahanya kepuasan pelanggan merupakan salah satu parameter yang diutamakan oleh PT. Lion Super Indo. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2007). Masalah yang terdapat pada Superindo Tlogomas adalah masih ada keluhan dari pelanggan yang menandakan adanya ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan di Superindo Tlogomas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diwujudkan jika persepsi terhadap performansi melebihi ekspektasi terhadap kepuasan pelanggan sebelum memakai jasa tersebut. Hal-hal yang menurut pelanggan dianggap penting sudah seharusnya diperhatikan oleh pihak penyedia jasa. Maka dari itu, perlu dilakukan upaya peningkatan kualitas pelayanan.

Tabel 1 Jumlah Gerai Ritel Tahun 2018 s/d 2019

Nama Ritel	Jumlah Gerai (s/d Tahun)	
	2018	2019
Superindo	155 gerai ritel	183 gerai ritel
Indomaret	15.335 gerai ritel	16.900 gerai ritel
Alfamidi	1.407 gerai ritel	1.573 gerai ritel

(Sumber : Penulis, Diolah)

Jurnal ini membahas mengenai upaya peningkatan kualitas pelayanan menggunakan metode PGCV pada Superindo Tlogomas untuk menghasilkan atribut-atribut apa saja yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kualitasnya. Penelitian ini melakukan kajian dengan menggunakan metode PGCV (*Potential Gain in Customer Value*). Menurut Naufal Nusaputra pada tahun 2014 alat pengukur kepuasan pelanggan secara kuantitatif sangat dibutuhkan dalam rangka survei kepuasan pelanggan. Indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) adalah sebuah peralatan yang sering digunakan dalam metode analisa pemasaran. Indeks PGCV dapat menyediakan masukan kuantitatif untuk spektrum yang luas dari sebuah analisis strategis. Dalam analisa PGCV juga melibatkan tingkat performansi

(*Performance*) dan kepentingan (*importance*), dapatnya pihak manajemen juga dapat membangun suatu survei yang dapat mengukur dua hal yang penting yaitu :

1. Persepsi konsumen dari tingkat kepentingan dari suatu pelayanan
2. Persepsi konsumen atas tingkat performansi / kepuasan dari suatu pelayanan.

• **Achieve Customer Value (ACV)**

Menurut Hom (1997) ACV dapat dituliskan sebagai berikut :

$$ACV = \bar{x} \times \bar{y}$$

Keterangan :

$\bar{x}$ = Skor Rata-Rata Tingkat Kinerja (*performance*)

$\bar{y}$ = Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan (*importance*)

• **Ultimately Desire Customer Value (UDCV)**

Menurut Hom (1997) UDCV dapat dituliskan sebagai berikut :

$$UDCV = \bar{y} \times \bar{x}_{max}$$

Keterangan :

$\bar{y}$ = Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan (*importance*)

$\bar{x}_{max}$ = Nilai tingkat kinerja (*performance*) maksimal dengan skala likert pada kuisioner.

• **Indeks Potential Gain In Customer Value (PGCV)**

Menurut Hom (1997) PGCV dapat dituliskan sebagai berikut :

$$\text{Indeks PGCV} = UDCV - ACV$$

METODE

Penelitian ini menggunakan analisis tingkat kualitas pelayanan, responden diminta untuk menilai atribut-atribut yang masuk pada lima dimensi *SERVQUAL* yang mempengaruhi ekspektasi dan persepsi dari responden terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Superindo Tlogomas. Dari hasil perhitungan maka akan didapatkan nilai gap dari masing-masing dimensi dan atribut *SERVQUAL*. Selanjutnya dilakukan pembuatan diagram *importance performance analysis* yang akan memberikan gambaran

hubungan tingkat kepentingan dengan tingkat persepsi dari para responden melalui 4 kuadran yang ada pada diagram *importance performance analysis*, yang kemudian akan dilakukan perhitungan nilai PGCV untuk menentukan atribut apa saja yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kualitasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dijelaskan pembahasan yang telah diperoleh dari pengolahan data dan perhitungan dari metode *SERVQUAL*, *importance performance analysis* dan *Potential Gain in Customer Value*.

1. GAP Servqual

Nilai harapan adalah besarnya harapan dari para responden yaitu para pelanggan Superindo Tlogomas terhadap atribut pelayanan yang dicantumkan pada kuisioner. Pada kuisioner yang disebarkan terdapat 12 pertanyaan yang mengacu pada lima dimensi *servqual*. Sedangkan nilai persepsi adalah penilaian dari para pelanggan Superindo Tlogomas terhadap atribut pelayanan yang dicantumkan pada kuisioner. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan melebihi dari yang mereka harapkan. Dengan menggunakan rumus *Bestfield* pada tahun 1998, penilaian kualitas didapatkan dari pembagian nilai persepsi dan nilai harapan. Dimana, jika nilai kualitas lebih dari 1 dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan baik.

Tabel 2 Kualitas Pelayanan Tiap Dimensi Keseluruhan

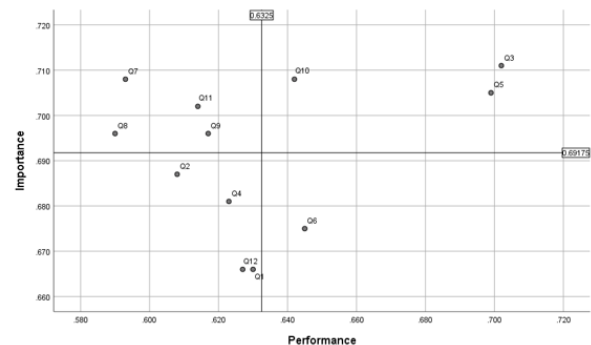
Dimensi	Skor Persepsi (P)	Skor Harapan (H)	Q = P/H
<i>Tangibles</i>	2.586	2.755	0.939
<i>Reliability</i>	2.622	2.759	0.951
<i>Responsiveness</i>	2.367	2.807	0.843
<i>Assurance</i>	2.506	2.807	0.893
<i>Empathy</i>	2.482	2.747	0.904
Mean	2.775	2.513	0.906

(Sumber : Pengolahan Data)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa dimensi *reliability* memiliki nilai Q tertinggi yaitu 0.951, sedangkan dimensi *responsiveness* memiliki nilai Q yang paling rendah dengan nilai 0.843. Dimensi *responsiveness* memiliki nilai yang paling rendah dipengaruhi oleh rata-rata nilai persepsi tiap atribut pada dimensi tersebut yaitu karyawan tanggap dalam melakukan bantuan dan karyawan cepat dalam melakukan pelayanan yang tergolong rendah. Berdasarkan hasil perhitungan nilai Q secara keseluruhan dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Superindo Tlogomas masih kurang baik karena nilai $Q = 0.906$ ($Q \leq 1$).

2. Importance Performance Analysis

Berikut adalah hasil diagram *importance performance analysis* dengan persebaran atribut-atribut yang tersebar pada keempat kuadran yang ada, yang akan ditampilkan pada gambar 1.



(Sumber : Software SPSS 26.0)

Gambar 1 Diagram *Importance Performance Analysis*

- Kuadran 1 (*keep up the good work*)

Pada kuadran ini terdapat 3 atribut penilaian yaitu lokasi toko yang strategis (Q3), kelengkapan barang (Q5), dan keamanan luar toko (contoh : keamanan parkir kendaraan) (Q10). Pada kuadran ini performa atribut penilaian dinilai sudah memenuhi kriteria dari para pelanggan dilihat dari tingkat kepentingannya, sehingga para pelanggan menilai atribut-atribut ini sudah cukup memuaskan meskipun masih ada nilai gap yang negatif.

- Kuadran 2 (*concentrate here*)

Pada kuadran ini terdapat 4 atribut penilaian yang harus ditingkatkan yaitu karyawan tanggap dalam melakukan bantuan (Q7), karyawan cepat dalam melakukan pelayanan (Q8), karyawan melayani dengan sopan santun (Q9), dan kemudahan mencari karyawan ketika membutuhkan bantuan (Q11). Menurut para pelanggan atribut ini dinilai sangatlah penting namun performanya masih dinilai kurang memuaskan. Dilihat dari nilai (Q7) yang mencapai nilai 0.708, hal ini menandakan bahwa pelanggan merasa ketanggapan karyawan dalam melakukan bantuan sangatlah penting.

- Kuadran 3 (*low priority*)

Terdapat 4 atribut penilaian yang masuk dalam kuadran ini yaitu kenyamanan toko (contoh : fasilitas, suhu) (Q2), harga yang sesuai saat barang di-*barcode*, dengan harga di rak (Q4), karyawan mampu memberikan penyelesaian masalah terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan (Q12), lahan parkir yang luas (Q1). Pada kuadran ini keempat atribut dinilai kurang penting, tetapi performa yang diberikan juga masih dirasa kurang memuaskan. Untuk atribut (Q1) dapat dijadikan bahasan bahwa lahan parkir yang luas dirasa kurang penting mungkin karena kebanyakan dari para pengunjung untuk pergi menuju Superindo Tlogomas menggunakan moda transportasi sepeda motor sehingga tidak terlalu mengutamakan lahan parkir yang luas, tetapi keberadaan atribut ini juga tetap harus diperhatikan dan ditingkatkan karena masih berada pada gap yang negatif.

- Kuadran 4 (*possible overkill*)

Terdapat 1 atribut yang masuk pada kuadran 4 yaitu kemampuan karyawan memberikan pelayanan (Q6). Atribut ini dinilai kurang penting namun performanya sudah cukup memuaskan walaupun memiliki nilai gap yang negatif.

3. Potential Gain in Customer Value

Dari perhitungan *importance performance analysis*, selanjutnya dilakukan perhitungan PGCV untuk menentukan prioritas utama yang harus ditingkatkan kualitasnya. Untuk mendapatkan nilai PGCV, langkah pertama harus menentukan nilai ACV (*Achieved Customer Value*) dan UDCV (*Ultimately Desired Customer Value*). Berikut data dari tabel 3 yang menampilkan indeks PGCV

Tabel 3 Indeks PGCV

Atribut		Persepsi	Harapan	GAP	ACV	UDCV	PGCV	Prioritas
Tangible	Q1	2.518	2.663	-0.145	6.705	10.651	3.946	9
	Q2	2.434	2.759	-0.325	6.715	11.036	4.321	4
	Q3	2.807	2.843	-0.036	7.982	11.373	3.391	12
	Mean	2.586	2.755					
Reliability	Q4	2.494	2.759	-0.265	6.881	11.036	4.155	6
	Q5	2.795	2.819	-0.024	7.880	11.277	3.397	11
	Q6	2.578	2.699	-0.120	6.958	10.795	3.837	10
	Mean	2.622	2.759					
Responsiveness	Q7	2.373	2.831	-0.458	6.720	11.325	4.605	1
	Q8	2.361	2.783	-0.422	6.572	11.133	4.560	2
	Mean	2.367	2.807					
Assurance	Q9	2.470	2.783	-0.313	6.874	11.133	4.259	5
	Q10	2.542	2.831	-0.289	7.198	11.325	4.128	7
	Mean	2.506	2.807					
Empathy	Q11	2.458	2.819	-0.361	6.929	11.277	4.348	3
	Q12	2.506	2.675	-0.169	6.703	10.699	3.996	8
	Mean	2.482	2.747					

(Sumber : Pengolahan Data)

Pada tabel 3 nilai persepsi dan harapan tiap atribut dimunculkan kembali tujuannya untuk mengetahui nilai gap, *Achieved Customer Value* (ACV), dan *Ultimately Desired Customer Value* (UDCV). Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya nilai *Achieved Customer Value* (ACV) diperoleh dengan cara mengalikan nilai harapan dengan nilai persepsi yang diperoleh. Sedangkan nilai *Ultimately Desired Customer Value* (UDCV) diperoleh dengan cara mengalikan nilai harapan dengan nilai tingkat performansi dari skala penelitian yang dibuat, dalam penelitian ini skala tertinggi adalah 4.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa atribut dengan nilai *Achieved Customer Value* (ACV) paling tinggi adalah atribut (Q3) yaitu lokasi toko yang strategis dengan nilai ACV 7.982, diikuti oleh atribut (Q5) yaitu kelengkapan barang dengan nilai 7.880, dan diikuti pula oleh atribut (Q10) yaitu keamanan luar toko (contoh : keamanan parkir kendaraan) dan atribut dengan nilai yang paling rendah adalah atribut (Q8) yaitu karyawan cepat dalam melakukan pelayanan dengan nilai ACV 6.572.

Pada kolom nilai *Ultimately Desired Customer Value* (UDCV) dapat diketahui atribut dengan nilai UDCV tertinggi adalah atribut (Q3) yaitu lokasi toko yang strategis dengan nilai UDCV sebesar 11.373 diikuti oleh atribut (Q7) karyawan tanggap dalam melakukan bantuan dan (Q10) keamanan luar toko (contoh : keamanan parkir kendaraan) dengan nilai UDCV yang sama yaitu 11.325. Sedangkan atribut dengan nilai UDCV terendah adalah atribut (Q1) lahan parkir yang luas dengan nilai UDCV 10.651.

Nilai *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) didapat dari pengurangan nilai *Ultimathy Desired Customer Value* (UDCV) dengan nilai *Achieved Customer Value* (ACV). Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa atribut yang memiliki nilai PGCV tertinggi urutan 1 sampai 3 adalah atribut (Q7) karyawan tanggap dalam melakukan bantuan dengan nilai PGCV sebesar 4.605, lalu diikuti oleh atribut (Q8) karyawan cepat dalam melakukan pelayanan dengan nilai PGCV 4.560 dan urutan ketiga adalah atribut (Q11) kemudahan mencari karyawan ketika membutuhkan bantuan dengan nilai PGCV 4.348.

Dengan nilai PGCV yang sudah diperoleh maka dapat diketahui bahwa prioritas utama atribut layanan yang harus diperbaiki kualitasnya adalah atribut (Q7) karyawan tanggap dalam melakukan bantuan, yang kedua adalah (Q8) karyawan cepat dalam melakukan pelayanan, dan yang ketiga adalah (Q11) kemudahan mencari karyawan ketika membutuhkan bantuan. Diketahui dengan semakin tingginya gap antara persepsi dan harapan dari pelanggan semakin tinggi pula nilai indeks PGCV yang dihasilkan. Tingginya nilai indeks PGCV menandakan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan masih kurang memuaskan, sehingga nilai indeks tersebut digunakan untuk mengetahui atribut mana yang harus diprioritaskan terlebih dahulu untuk ditingkatkan kualitas layanannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan nilai indeks PGCV yang tertinggi, 3 prioritas utama untuk ditingkatkan kualitas layanannya adalah atribut (Q7) karyawan tanggap dalam melakukan bantuan dengan nilai PGCV sebesar 4.605, dan nilai gap sebesar -0.458, (Q8) karyawan cepat dalam

melakukan pelayanan dengan nilai PGCV 4.560 dan nilai gap sebesar -0.422, dan atribut (Q11) kemudahan mencari karyawan ketika membutuhkan bantuan dengan nilai PGCV 4.348, dan nilai gap -0.361. Ketiga atribut tersebut juga masuk kedalam kuadran 2 (*concentrate here*) pada diagram IPA.

2. Diharapkan perusahaan dapat lebih memperhatikan kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan.
3. Diharapkan perusahaan dapat menerapkan usulan perbaikan yang peneliti berikan sebagai upaya meningkatkan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardi, S dan Dwi, P. 2016. *Kajian Tingkat Kepuasan Pengguna Trans Metro Bandung Koridor 2 Menggunakan Pendekatan Importance-Performance Analysis*.
- Christine Jienardy. 2017. *GAP Analisis Persepsi dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk ESUS*. Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya.
- Debbie C.R. 2010. *Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Hypermarket Menggunakan Metode PGCV (Potential Gain in Customer Value) Indeks*. Fakultas Teknik, Universitas Indonesia, Depok.
- Euis, S. 2008. *Analisis Industri Ritel Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE).
- Hom, Willard C. 1997. *Make Customer Service Analyces A Little Easier With The PGCV Index*. Quality Progress Journal, Page 89-93.128-142.
- Imam, Muchlis. 2015. *Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Batik Danar Hadi Surakarta*. Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Junaidi. 2015. *Memahami Skala-Skala Pengukuran*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi.
- Kotler, P dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. PT. Inseks, Jakarta.
- Kuei-Hu C., Yung-Chia C., and Hsiang-Yu C. 2015. *A Novel AHP-Based Benefit Evaluation Model of Military Simulation Training Systems*. Hindawi Publishing Corporation Mathematical Problems in

- Engineering Volume 2015, Article ID 956757, 14 pages. Taiwan.
- Maryuliana dkk. 2016. *Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert*. Jurnal Transistor Elektro dan Informatika (TRANSISTOR EI), Vol. 1 No. 2.
- Naufal, Nusaputra dkk. 2014. Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri, Vol. 2 NO. 6.
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Gava Media, Yogyakarta.
- Ronald S. dan Jufina. 2015. *Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Layanan TransJakarta dengan Menggunakan Metode IPA-PGCV*. Fakultas Teknik, Jurusan Teknik Industri, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi 3. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Winy Salim dan Dr. Hartono Subagio. 2013. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 1, No. 2, Halaman 1-9.