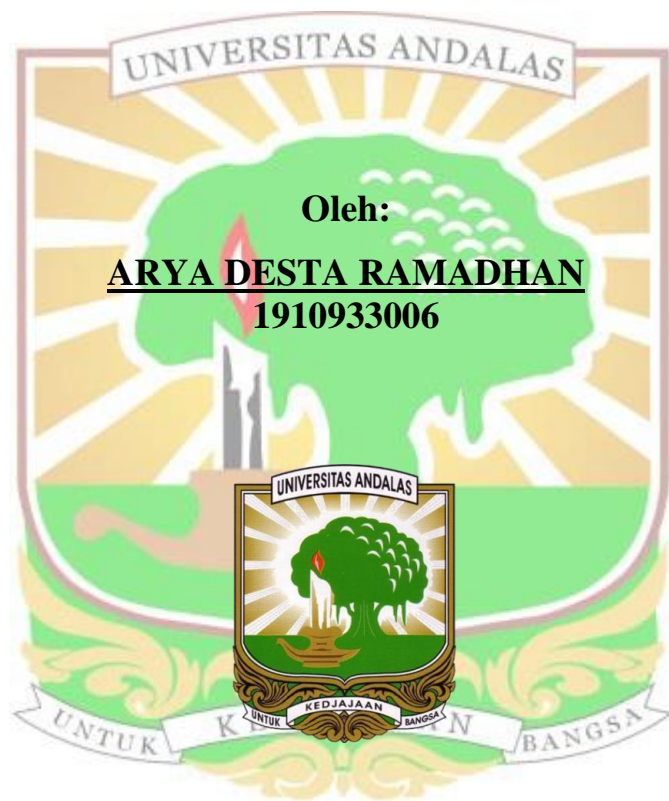


**RANCANGAN STRATEGI PENINGKATAN
KUALITAS PELAYANAN PADA MINI MARKET
SIKOSANE MART**

TUGAS AKHIR



Oleh:

ARYA DESTA RAMADHAN
1910933006

**DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2023**

**RANCANGAN STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS
PELAYANAN PADA MINI MARKET SIKOSANE MART**

TUGAS AKHIR

*Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Sarjana pada
Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Andalas*



**DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2023**

ABSTRACT

Sikosane Mart is a retail business in Indonesia located on Jalan M. Natsir, Pasaman District which was established in December 2020. Based on the preliminary study conducted, it was found that Sikosane Mart's sales fluctuated due to service quality as evidenced by the large number of customer complaint data that will occur in 2022. Therefore, this research was carried out which aims to identify service quality that has not met consumer expectations, design service improvements that have an impact on increasing consumer satisfaction and evaluate the effect of improving service quality on customer satisfaction.

Service quality measurement uses the Servqual method to see the gap between actual perceptions and consumer expectations of the service quality provided by Sikosane Mart. Furthermore, measurements were also carried out using a Cartesian diagram to determine the attributes that were priority improvements. The priority attributes for improvement are then included in the internal SWOT factors to formulate a service quality improvement strategy so that a service quality improvement design strategy is obtained that will be implemented on service quality from Sikosane Mart.

Based on the research conducted, it was found that the gap value between the Servqual dimensions, namely expectations, is higher than the perception value. The average gap value between actual perceptions and consumer expectations is -0.827. This means that the quality of service in each dimension has not met consumer expectations. Service quality that is not in accordance with consumer expectations is prioritized to see the importance of each attribute so that three attributes are obtained which form the basis for formulating a strategy to improve service quality at Sikosane Mart. The strategy formulation with SWOT analysis resulted in six strategies for improving service quality at Sikosane Mart which were implemented for 30 days. The results of the implementation of the strategy resulted in an increase in customer satisfaction by 11% and had an indirect effect on increasing Sikosane Mart's net profit.

Keywords: Service Quality, Cartesian Diagram, SWOT

ABSTRAK

Sikosane Mart merupakan salah satu bisnis ritel di Indonesia yang berlokasi di Jalan M. Natsir, Kecamatan Pasaman yang didirikan pada bulan Desember 2020. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan didapatkan bahwa penjualan Sikosane Mart mengalami fluktuasi yang diakibatkan oleh kualitas pelayanan yang dibuktikan dengan banyaknya data keluhan pelanggan yang terjadi pada tahun 2022. Oleh karena itu dilakukan penelitian ini yang bertujuan mengidentifikasi kualitas pelayanan yang belum sesuai dengan harapan konsumen, merancang perbaikan pelayanan yang berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen serta mengevaluasi pengaruh perbaikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan metode Servqual untuk melihat gap antara persepsi aktual dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Sikosane Mart. Selanjutnya juga dilakukan pengukuran dengan diagram kartesius untuk mengetahui atribut yang menjadi prioritas perbaikan. Atribut yang menjadi prioritas perbaikan kemudian dimasukkan kedalam faktor internal SWOT untuk merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan sehingga didapatkan strategi rancangan perbaikan kualitas pelayanan yang akan implementasi terhadap kualitas pelayanan dari Sikosane Mart.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan nilai gap antara dimensi Servqual yaitu harapan lebih tinggi dari dari nilai persepsi. Nilai gap rata-rata antara persepsi aktual dan harapan konsumen sebesar -0,827. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan pada setiap dimensi belum memenuhi harapan dari konsumen. Kualitas pelayanan yang belum sesuai dengan harapan konsumen diprioritaskan untuk melihat kepentingan dari masing masing atribut sehingga didapatkan tiga atribut yang menjadi dasar perumusan strategi peningkatan kualitas pelayanan pada Sikosane Mart. Perumusan srategi dengan analisis SWOT menghasilkan enam strategi peningkatan kualitas pelayanan pada Sikosane Mart yang diimplemntasikan selama 30 hari. Hasil implementasi strategi menghasilkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 11% dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap peningkatan laba bersih Sikosane Mart.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Diagram Kartesius, SWOT*