

PEMETAAN PREFERENSI KONSUMEN *SUPERMARKET* DENGAN METODE KANO BERDASARKAN DIMENSI SERVQUAL

Kriswanto Widiawan

Dosen Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri, Universitas Kristen Petra
E-mail: kriswidi@petra.ac.id

Irianty

Alumnus Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri, Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Manajemen *supermarket* pada umumnya memiliki asumsi-asumsi mengenai harapan konsumen yang belum tentu sama dengan harapan konsumen sesungguhnya. Akibat ketidaktahuan informasi penting tersebut, tidak sedikit *supermarket* yang mengalami kerugian atau kinerjanya tidak efisien. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui harapan konsumen tentang fasilitas dan layanan *supermarket* menurut dimensi *servqual* yang dipetakan ke dalam kategori Kano. Penelitian dilakukan terhadap konsumen dan manajer dengan cara memberikan kuesioner. Menurut responden konsumen *supermarket*, dimensi *servqual* yang tergolong kategori *one dimensional* adalah *tangible*, *reliability* dan *assurance*. Sedangkan dimensi *responsiveness* dan *emphaty* termasuk kategori *indifferent*. Sementara itu, responden manajer *supermarket* berpendapat semua dimensi *servqual* termasuk kategori *one dimensional*. Dari empat *supermarket* yang diteliti, diketahui ada tiga *supermarket* yang cocok persepsinya antara manajer dengan konsumennya.

Kata kunci: Dimensi *servqual*, metode Kano, kepuasan konsumen.

ABSTRACT

The management of supermarket usually has some assumptions about the customers' expectation. Sometimes these assumptions do not reflect the nature of customers' expectations. Because of this miss perception, the supermarket loses its profit and becomes inefficient. This research was carried out in order to find out the customers' expectation on facilities and services of the supermarkets according to the servqual dimensions. The outcomes will be mapped into Kano categorizations. The researcher asked the customer dan manager of four supermarkets to fill the prepared questionnaires. Based on the result of customers' questionnaires, tangible, reliability and assurance dimensions were categorized as one dimensional. While responsiveness and emphaty dimensions were categorized as indifferent. Based on the result of managers' questionnaires, all servqual dimensions were categorized as one dimensional. After comparing the results of customers' and managers' questionnaires, there are three of four supermarkets which are match each other.

Keywords: *Servqual dimensions, Kano method, cuntomers' satisfactions.*

1. PENDAHULUAN

Pada umumnya manajemen *supermarket* mengira, bahwa dengan memberikan layanan atau program 'x', konsumen akan puas, loyal dan berbelanja lebih banyak. Ternyata, tidak semua layanan atau program ketika diberlakukan, akan memuaskan konsumen. Ada kalanya konsumen menganggap layanan itu sebagai keharusan (*must be*) dalam suatu *supermarket*. Jika layanan itu ada, mereka tidak meningkat kepuasannya. Sebaliknya, jika tidak ada, mereka tidak puas. Ada layanan yang sifatnya *one dimensional*. Jika ada layanan tersebut, konsumen puas. Jika terjadi sebaliknya konsumen tidak puas. Selain itu, kebalikan dari *must be*, ada layanan yang bersifat *attractive*. Jika layanan itu diberikan, konsumen puas sekali. Sebaliknya jika tidak ada layanan tersebut, konsumen tidak kecewa. Selain tiga kategori tersebut, masih ada tiga kategori lainnya, yaitu *reverse*, *indifferent* dan *questionable*. Jika ada tidaknya suatu layanan tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen, layanan tersebut termasuk kategori *indifferent*. Kategori *reverse* merupakan kebalikan dari *one dimensional*. Derajat kepuasan konsumen lebih tinggi jika layanan berlangsung tidak semestinya, dibandingkan kepuasan terhadap layanan yang berjalan dengan baik. Kategori *questionnable* artinya kadang kala konsumen puas atau tidak puas jika layanan itu diberikan atau tidak diberikan. Keenam kategori tersebut dikemukakan oleh Noriaki Kano, sehingga dikenal dengan metode Kano.

Seandainya manajemen *supermarket* mengetahui jenis layanan mana termasuk kategori apa, manajemen dapat menghemat banyak pengeluaran dan energi serta dapat menentukan strategi yang lebih baik guna mencapai hasil maksimal. Ada pun *research questions* yang akan dijawab dalam tulisan ini adalah bagaimana peta preferensi konsumen atas fasilitas dan layanan *supermarket* yang di ukur dengan metode Kano berdasarkan dimensi *service quality (servqual)*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui fasilitas dan layanan *supermarket* yang memberikan kepuasan pada konsumen yang diwujudkan dalam peta kategori Kano. Tujuan yang kedua adalah membandingkan hasil pemetaan pihak konsumen dengan pihak manajemen *supermarket*. Penelitian yang di lakukan berdasarkan pada pandangan konsumen tentang *supermarket* pada umumnya dan *self assessment* manajemen terhadap *supermarketnya*.

2. MODEL KANO

Model Kano dikembangkan oleh Noriaki Kano (Kano, 1984). Model Kano adalah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk/jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Atribut-atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori. Pada kategori *must be* atau *basic needs*, pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh di atas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi. Dalam kategori *one dimensional* atau *performance needs*, tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linier dengan kinerja atribut, sehingga kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula. Sedangkan pada kategori *attractive* atau *excitement needs*, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.

Ketidaktahuan terhadap kategori atribut layanan dapat menimbulkan akibat negatif bagi pihak *supermarket*. Jika pemberi produk/jasa tidak menyadari bahwa keinginan dari konsumen itu berbeda-beda. Harus diperhatikan pula, bahwa kategori pelanggan tersebut tidak akan tetap sepanjang masa. Kategori pelanggan akan berubah sesuai dengan perkembangan waktu. Secara spesifik, atribut *attractive* akan menjadi *one dimensional*, dan akhirnya akan menjadi atribut *must be*. Sebagai contoh, *central lock* pada mobil, ketika pertama kali muncul merupakan atribut *attractive*. Sekarang telah menjadi *one dimensional* atau bahkan menjadi *must be* bagi sebagian pelanggan. Implikasi lain dari model Kano adalah keinginan pelanggan lebih bersifat dinamis daripada statis. Pada saat ini banyak beredar produk sejenis yang dapat dipilih pelanggan, sehingga hanya produk inovatif yang dapat menarik perhatian pelanggan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk menghasilkan produk yang dapat melampaui harapan pelanggan adalah dengan memproduksi produk yang mempunyai *attractive quality*. Strategi ini mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan bagaimana menciptakan *attractive quality* dalam proses pengembangan produk baru.

3. DIMENSI *SERVQUAL*

Metode *Servqual* adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Dalam metode *servqual* terdapat sepuluh faktor utama atau dimensi *servqual* yang paling menentukan kualitas pelayanan (Zeithaml dan Bitner, 1996) yaitu:

1. *Tangible* (hal-hal yang nyata secara fisik), misalnya lantai, seragam staf, tata letak barang, interior.
2. *Reliability* (konsistensi, keterandalan), misalnya janji yang ditepati, mutu produk, kebersihan produk, jam buka, bekerja tidak sambil ngobrol.
3. *Responsiveness* (tanggap, tanggung jawab), misalnya respon staf yang cepat dan kreatif terhadap permintaan atau permasalahan yang di hadapi konsumen.
4. *Competence* (cakap, ahli, trampil), misalnya staf trampil dalam bekerja, menguasai *product knowledge*.
5. *Credibility* (dipercaya), misalnya kejujuran, dapat dipercaya.
6. *Courtesy* (rasa hormat), misalnya kesopanan staf.
7. *Security* (keamanan), misalnya konsumen merasa bebas dari bahaya, resiko/keraguan, tidak bahaya, merasa aman secara fisik dan finansial.
8. *Access* (mudah dicapai, dihubungi), misalnya staf mudah ditelpon, manajer mudah ditemui, konsumen tidak lama menunggu.
9. *Communication* (komunikasi), misalnya bahasa yang dapat di mengerti, informasi yang tepat tentang layanan.
10. *Understanding the customer* (mengerti pelanggan), misalnya staf memahami kebutuhan pelanggan, hal-hal yang berkaitan dengan perhatian pribadi konsumen.

Dimensi layanan di atas kemudian diringkas menjadi lima dimensi *servqual* oleh Parasuraman (Zeithaml dan Bitner, 1996), yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* yang meliputi *security*, *credibility*, *competence*, dan *courtesy*, kemudian *emphaty* yang meliputi *access*, *communication*, dan *understanding the customer*.

4. LANGKAH-LANGKAH PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN DENGAN METODE KANO

Langkah-langkah pengukuran kualitas layanan dengan metode Kano yang sudah diadaptasikan dengan dimensi *servqual* yaitu:

Langkah 1: Identifikasi atribut. Identifikasi atribut dilakukan dengan melakukan pengelompokan berdasarkan dimensi *servqual*. Dari atribut-atribut itu, disusun pra-kuesioner yang dikelompokkan menurut dimensi *servqual*.

Langkah 2: Tes pra-kuesioner Kano berdimensi *servqual*. Pra-kuesioner Kano disebarakan pada sepuluh konsumen untuk mengidentifikasi pertanyaan mana yang dianggap tidak perlu oleh konsumen.

Langkah 3: Kuesioner. Dilakukan penyusunan kuesioner sebagai contoh kuesioner yang digunakan untuk menentukan preferensi konsumen.

Functional

<u>Atribut</u>	<u>Skor</u>
Ruangan bersih	1=Suka 2=Mengharapkan 3=Netral 4=Memberikan toleransi 5=Tidak suka

Dysfunctional

<u>Atribut</u>	<u>Skor</u>
Ruangan tidak selalu bersih	1=Suka 2=Mengharapkan 3=Netral 4=Toleransi 5=Tidak suka

Langkah 4: Langkah-langkah mengklasifikasi atribut berdasarkan model Kano

- a. menentukan kategori atribut tiap responden berdasarkan Tabel 1.

Tabel 1. Penentuan Kategori Kano

Functional	Dysfunctional				
	1	2	3	4	5
1	Q	A	A	A	O
2	R	I	I	I	M
3	R	I	I	I	M
4	R	I	I	I	M
5	R	R	R	R	Q

Sumber: Walden,1993

Keterangan: Q=*Questionable*, R=*Reverse*, A=*Attractive*, I=*Indifferent*, dan O=*One dimensional*, M=*Must be*. Selanjutnya 1=suka, 2=mengharapkan, 3=netral, 4=toleransi, dan 5=tidak suka.

- b. Menghitung jumlah masing-masing kategori Kano dalam tiap-tiap atribut.
- c. Menentukan kategori Kano untuk tiap atribut dengan menggunakan Blauth's formula (Walden,1993), sebagai berikut:
 - Jika (*one dimensional + attractive + must be*) > (*indifferent + reverse + questionable*) maka *grade* diperoleh dari yang paling maksimum dari (*one dimensional, attractive, must be*).

- Jika (*one dimensional + attractive + must be*) < (*indifferent + reverse + questionable*) maka *grade* diperoleh dari yang paling maksimum dari (*indifferent, reverse, questionable*).

Langkah 5: Tindakan perbaikan. Secara umum panduan bagi organisasi dalam menentukan target untuk kategori Kano adalah berupaya memenuhi semua atribut *must be*, mempunyai kinerja lebih baik daripada kompetitor pada atribut *one dimensional*, dan memasukkan atribut *attractive* yang beda dengan kompetitor.

5. METODE PENELITIAN

Pengumpulan data awal untuk membangun kuesioner dilakukan dengan wawancara terhadap konsumen. Penyebaran kuesioner pada konsumen dan manajemen *supermarket* sebanyak 240 responden konsumen dan 4 responden manajer operasional, dengan tingkat kepercayaan 95% dan *error* 7%. Cara penentuan sampel dengan menggunakan metode sampel kuota, dengan rincian usia <21 tahun (15%), usia 21-30 tahun (20%), usia 31-40 tahun (25%), usia 41-50 tahun (25%) dan usia >50 tahun (15%).

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan perhitungan-perhitungan seperti diterangkan pada sub 5 di atas, guna memetakan preferensi konsumen dengan model Kano berdimensi *servqual*. Kemudian dilakukan perbandingan antara penilaian manajemen terhadap *supermarketnya* dan penilaian konsumen terhadap *supermarket*. Kesimpulan yang diharapkan adalah diperoleh preferensi konsumen *supermarket*, dimensi layanan apa termasuk kategori Kano yang mana. Selain itu juga diperoleh gambaran mengenai kecocokan persepsi manajemen dan konsumen.

6. PEMETAAN PREFERENSI KONSUMEN DENGAN MODEL KANO BERDIMENSI SERVQUAL

6.1 Pemetaan Preferensi Seluruh Responden Konsumen

Dimensi *servqual* yang memperoleh kategori *one dimensional* adalah *tangible, reliability* dan *assurance*. Sedangkan dimensi *responsiveness* dan *emphaty* termasuk kategori *indifferent*.

Atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berdasarkan dimensi *servqual* adalah sebagai berikut. Untuk dimensi *tangible*, hampir seluruh atribut mendapat kategori *one dimensional*, kecuali atribut ATM yang lengkap mendapat kategori *one dimensional* dan *indifferent* (mendapat nilai yang sama). Atribut *supermarket* sebagai *stand alone* (tidak di dalam *plaza*) mendapat kategori *indifferent*. Pada dimensi *reliability*, hampir seluruh atribut mendapat kategori *one dimensional*, kecuali atribut *supermarket* yang menjual produk impor dan lokal, serta atribut harga yang standar untuk *supermarket* yang sekelas/selevel mendapat kategori *indifferent*. Sedangkan pada dimensi *responsiveness*, konsumen memilih kategori *indifferent* dengan catatan menarik, yaitu atribut kesediaan pihak *supermarket* untuk membantu konsumen tanpa diminta ternyata mendapat kategori *indifferent*.

Untuk dimensi *assurance*, hampir seluruh atribut mendapat kategori *one dimensional*, kecuali atribut pengecekan dengan sensor logam pada saat masuk *supermarket* mendapat kategori *indifferent*. Sementara itu pada dimensi *emphaty*, hampir seluruh atribut mendapat kategori *indifferent*, kecuali atribut lokasi mudah dijangkau mendapat kategori *one dimensional* dan *indifferent* karena mempunyai nilai yang tidak berbeda. Atribut keluhan dan saran ditanggapi dengan serius mendapat kategori *must be*.

6.2 Pemetaan Preferensi Konsumen dari Faktor Usia

Dari faktor usia didapatkan hasil pemetaan preferensi konsumen. Atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berdasarkan dimensi *servqual* adalah sebagai berikut. Untuk dimensi *tangible*, seluruh kelompok usia memilih kategori *one dimensional*. Pada dimensi *reliability*, hampir seluruh kelompok usia memilih kategori *one dimensional*, kecuali kelompok usia <21 tahun yang memilih kategori *indifferent*. Sementara itu hampir seluruh kelompok usia memasukkan dimensi *responsiveness* dalam kategori *indifferent*, kecuali kelompok usia 21-30 tahun yang memilih kategori *attractive*. Untuk dimensi *assurance*, hampir seluruh kelompok usia memilih kategori *one dimensional*, kecuali kelompok usia <21 tahun yang memilih kategori *must be*. Sedangkan pada dimensi *emphaty*, seluruh kelompok usia memilih kategori *indifferent*.

6.3 Pemetaan Preferensi Konsumen dari Faktor Jenis Kelamin

Atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berdasarkan dimensi *servqual* adalah sebagai berikut. Untuk dimensi *tangible*, *reliability*, *assurance*, semua kelompok jenis kelamin memilih kategori *one dimensional*. Sedangkan pada dimensi *responsiveness* dan *emphaty*, semua kelompok jenis kelamin memilih kategori *indifferent*. Tidak ada perbedaan antara kelompok pria dan wanita. Hasil ini senada dengan pemetaan keseluruhan responden konsumen.

6.4 Pemetaan Preferensi Konsumen dari Segi Pekerjaan

Dari segi pekerjaan didapatkan hasil pemetaan preferensi konsumen untuk melihat atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berdasarkan dimensi *servqual* adalah sebagai berikut. Untuk dimensi *tangible*, seluruh konsumen, yaitu pelajar, profesional, ibu rumah tangga, pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta dan pensiunan, memilih kategori *one dimensional*. Pada dimensi *reliability*, jenis pekerjaan yang memilih kategori *one dimensional* adalah pelajar, ibu rumah tangga, pegawai swasta, profesional, pensiunan dan wiraswasta. Konsumen pegawai negeri memilih kategori *indifferent*.

Sementara itu, pada dimensi *responsiveness*, konsumen yang memilih kategori *indifferent* adalah pelajar, pegawai negeri, pegawai swasta, dan ibu rumah tangga. Sedangkan konsumen yang memilih kategori *must be* adalah profesional. Selain itu ada juga konsumen yang memilih kategori *attractive* yaitu wiraswasta dan pensiunan. Untuk dimensi *assurance*, seluruh konsumen memilih kategori *one dimensional*. Pada dimensi *emphaty*, konsumen yang memilih kategori *indifferent* adalah pelajar, pegawai negeri, pegawai swasta, ibu rumah tangga dan wiraswasta. Sedangkan konsumen yang memilih kategori *must be* adalah pensiunan dan profesional.

7. PEMETAAN PREFERENSI MANAJER DENGAN MODEL KANO BERDIMENSI *SERVQUAL*

Dari hasil responden manajer secara keseluruhan, diperoleh pemetaan yang seragam untuk semua elemen dimensi *servqual*. Semua manajer memasukkan elemen *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dalam kategori *one dimensional*.

Hampir semua atribut dimensi *tangible* mendapat kategori *one dimensional*, kecuali atribut ruangan yang luas dan tata letak ruangan yang teratur mendapat kategori *one dimensional* dan *attractive*. Sedangkan atribut kamar mandi mendapat kategori *one dimensional* dan *must be*. Pada dimensi *reliability*, sebagian besar atribut mendapat kategori *one dimensional*. Atribut harga yang standar untuk *supermarket* yang sekelas/selevel mendapat kategori *attractive*. Sementara atribut *supermarket* yang menjual produk impor dan lokal mendapat kategori *one dimensional* dan *indifferent*.

Pada dimensi *responsiveness*, atribut kesediaan pihak *supermarket* untuk membantu konsumen tanpa diminta mendapat kategori *one dimensional*. Hal ini berbeda dengan hasil pengukuran pada konsumen yang menganggap *indifferent*. Untuk dimensi *assurance*, pada umumnya atribut-atribut termasuk kategori *one dimensional*, kecuali atribut pengecekan dengan menggunakan sensor logam pada saat masuk *supermarket* mendapat kategori *indifferent*. Untuk dimensi *emphaty*, terkecuali atribut produk tertentu yang dijaga oleh *salesgirl/man* mendapat kategori *indifferent*, atribut lainnya termasuk kategori *one dimensional*.

8. PERBANDINGAN HASIL PEMETAAN RESPONDEN KONSUMEN DAN RESPONDEN MANAJER

Pada bagian ini akan dilakukan perbandingan hasil pemetaan antara responden konsumen dan responden manajer untuk melihat kecocokannya. Hasil pemetaan kuesioner dapat dilihat pada lampiran. Untuk hasil perbandingannya dapat dilihat pada pembahasan berikut.

Tabel 2. Perbandingan Hasil Pemetaan Konsumen dan Manajer

Dimensi <i>Servqual</i>	Distribusi konsumen dan manajer per Kategori Kano	
	Konsumen	Manajer
<i>Tangible</i>	<i>One Dimensional</i>	<i>One Dimensional</i>
<i>Reliability</i>	<i>One Dimensional</i>	<i>One Dimensional</i>
<i>Responsiveness</i>	<i>Indifferent</i>	<i>One Dimensional</i>
<i>Assurance</i>	<i>One Dimensional</i>	<i>One Dimensional</i>
<i>Emphaty</i>	<i>Indifferent</i>	<i>One Dimensional</i>

Untuk dimensi *tangible*, *reliability*, *assurance*, konsumen dan manajer mempunyai kecocokan yaitu memilih kategori *one dimensional*. Sedangkan pada dimensi *responsiveness*, *emphaty*, konsumen dan manajer mempunyai perbedaan pandangan. Konsumen memilih kategori *indifferent* sementara manajer memilih *one dimensional*. Dalam hal ini, konsumen tidak terlalu memperhatikan fasilitas dan layanan yang diberikan sedangkan manajer berpikir sebaliknya.

Apabila dilihat lebih detil ke masing-masing manajer, dari hasil perbandingan pemetaan untuk responden konsumen dan manajer dapat disimpulkan, bahwa tiga dari empat manajer *supermarket* memiliki kesamaan pandangan dengan konsumen. Responden yang memilih kategori *one dimensional* adalah manajer *supermarket* A, C, dan D. Sedangkan manajer *supermarket* B cenderung memilih kategori *must be*. Dimensi *servqual* pada *supermarket* B yang belum cocok dengan pandangan konsumen adalah pada dimensi *tangible* dan *emphaty*.

9. KESIMPULAN

Menurut responden konsumen *supermarket*, dimensi *servqual* yang tergolong kategori one dimensional adalah *tangible*, *reliability* dan *assurance*. Sedangkan dimensi *responsiveness* dan *emphaty* termasuk kategori *indifferent*. Sementara itu, responden manajer *supermarket* berpendapat semua dimensi *servqual* termasuk kategori *one dimensional*. Apabila dilihat lebih teliti tiap *supermarket*, ada tiga dari empat jawaban manajer yang cocok dengan jawaban konsumen di masing-masing *supermarket*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhattacharya, G. K., R. A. Johnson, 1977. *Statistical Concepts and Methods*, Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Irianty, 2004. "Pemetaan Preferensi Konsumen Supermarket di Surabaya dan Sekitarnya dengan Metode Kano berdasarkan Dimensi Servqual", *Skripsi*, Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kano, N., K. Seraku, F. Takahashi, S. Tsuji., 1984. "Attractive Quality and Must-be Quality", *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, vol. 14, no. 2, pp. 39-48.
- Walden, D., 1993. "A special issue on Kano's methods for understanding customer defined quality", *The Center for Quality of Management Journal*, vol. 2. no.4, pp.3-35.
- Zeithaml, V. A., M. J. Bitner, 1996. *Service Marketing*, New Jersey: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Lampiran: Hasil Pemetaan

No.	Atribut	Konsumen				Manajer				
Tangible:		Keseluruhan	A	B	C	D	A	B	C	D
1.	Suhu ruangan <i>supermarket</i> yang nyaman	0	0	0	0	0	0	0	0	A
2.	Ruangan bersih	0	0	0	0	0	0	M	0	A
3.	Ruangan yang leluasa, tata letak ruangan teratur	0	0	0	I	0	0	A	0	A
4.	Penataan barangnya rapi	0	0	0	0	0	0	0	I	A
5.	Lampu yang terang	0	0	0	0	0	0	R	0	I
6.	Jumlah kasir yang mencukupi	0	0	0	0	0	0	0	A	0
7.	Area parkir yang luas dan bersih	0	0	0	I	0	0	A	M	0
8.	Petunjuk lokasi barang jelas	0	I	0	0	0	0	0	0	A
9.	ATM lengkap, bisa menggunakan kartu kredit	0	0	0	I	0	0	0	0	M
10.	Penitipan barang yang praktis, cepat, dan aman (tidak hilang, berkurang, tertukar, rusak, dll.)	0	0	0	0	0	0	0	A	0
11.	<i>Stand alone</i> (seperti Alfa, Makro, Indogrosir)	I	I	I	I	I	0	I	0	A
12.	Plastik untuk buah, kue, dan makanan basah	0	I	0	0	0	0	M	0	0
13.	Ada kamar mandi	0	0	0	0	0	0	M	0	M
Reliability:										
14.	Barang terjamin kualitasnya (tidak penyok, berkarat, terbuka kemasan, kadaluarsa, rusak)	0	0	0	0	0	0	M	0	0
15.	Barang yang dijual lengkap	O/I	I	0	I	0	0	I	0	A
16.	Buah, sayur, daging, ikan (segar, baru, layak makan)	0	0	0	0	0	0	M	0	A
17.	<i>Supermarket</i> yang menjual produk impor/lokal	I	I	I	I	A	0	I	0	I
18.	<i>Supermarket</i> menepati janji yang diucapkan	0	0	0	M	0	0	0	0	0
19.	Kemampuan staf kasir menghitung dengan teliti	0	I	0	M	0	0	0	0	0
20.	Harga barang yang tercantum sesuai dengan harga di kasir	0	0	0	0	0	0	M	0	0
21.	Harga yang standar untuk <i>supermarket</i> sekelas/selevel	I	I	I	I	0	0	I	A	A
Responsiveness:										
22.	Kesediaan pihak <i>supermarket</i> untuk membantu konsumen tanpa diminta	O/I	I	0	I	0	0	M	0	A
Assurance:										
23.	Tempat parkir yang aman	0	M	0	0	0	0	0	0	A
24.	Keamanan berbelanja (tidak terjadi pencurian, pencopetan, pelecehan seksual, pemukulan, penipuan, dll.)	0	0	0	0	0	0	M	0	0
25.	Keamanan saat menggunakan fasilitas (<i>debit card</i> , <i>credit card</i> , kereta dorong, rak barang tidak jatuh, box barang tidak jatuh)	0	0	0	0	0	0	M	0	0

26. Pengecekan dengan menggunakan sensor logam pada saat masuk <i>supermarket</i>	I	I I I I	A R I I
27. Pegawai yang sopan, ramah, tertib, rapi, dll.	O	M O O O	O M O A
28. Ketersediaan pihak <i>supermarket</i> untuk menukar barang yang kadaluarsa	O	O O M O	O O O O

Empathy

29. Lokasi mudah dijangkau	O/I	I O I O	O M O O
30. Produk tertentu dijaga oleh <i>salesgirl/man</i>	I	I I I I	O I I A
31. Sistem hadiah yang secara langsung (poin/voucher) maupun tidak langsung (undian) I/A	I A I A		O I O A
32. Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius	O/M	O O M M	O M O O