

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN INDOMARET
MENGUNAKAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* DAN
*IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya



OLEH

**PEGGY ELSYAH
17037045**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III STATISTIKA
DEPARTEMEN STATISTIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

PERSETUJUAN UJIAN TUGAS AKHIR

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN INDOMARET MENGUNAKAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*

Nama : Peggy Elsyah
NIM/Tahun Masuk : 17037045/2017
Program Studi : DIII Statistika
Departemen : Statistika
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

Padang, 08 Juni 2022

Disetujui oleh:

Pembimbing Akademik



Dra. Nonong Amalita, M.Si
NIP. 19690615 199303 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN AKHIR

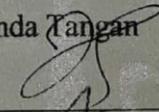
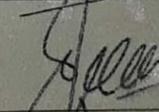
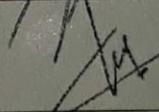
Nama : Peggy Elsyah
NIM/TM : 17037045/2017
Program Studi : DIII Statistika
Departemen : Statistika
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN INDOMARET MENGUNAKAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi DIII Statistika Departemen Statistika Fakultas Matematika
dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang

Padang, 08 Juni 2022

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Dra. Nonong Amalita, M.Si	1. 
2. Anggota	: Dr. Dony Permana, M.Si	2. 
3. Anggota	: Admi Salma, S.Pd., M.Si	3. 

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Peggy Elsyah
NIM/TM : 17037045/2017
Program Studi : DIII Statistika
Departemen : Statistika
Fakultas : MIPA UNP

Dengan ini menyatakan bahwa, Tugas akhir saya dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Indomaret Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* Dan *Importance Performance Analysis*” adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam tradisi keilmuan. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di institusi UNP maupun di masyarakat dan negara.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui oleh,
Ketua Jurusan Statistika,



Dr. Dony Permana, M.Si.
NIP. 19750127 200604 1 001

Saya yang menyatakan,



Peggy Elsyah
NIM. 17037045

ABSTRAK

Peggy Elsyah : Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Indomaret Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*

Penelitian ini membahas tentang kepuasan konsumen Indomaret di Desa Suka Damai Kabupaten Rokan Hulu. Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya keluhan dari sebagian konsumen yang belum merasakan puas terhadap pelayanan Indomaret. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, gambaran objektif tingkat harapan dan tingkat kenyataan terhadap kualitas pelayanan Indomaret untuk mengetahui atribut-atribut pelayanan apa yang harus ditingkatkan dan dipertahankan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian terapan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret dan sampel berjumlah 97 orang dengan kriteria sudah berbelanja minimal 2 kali. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri dari 16 item pertanyaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen merasakan sangat puas dengan pelayanan di Indomaret dengan nilai CSI Indomaret sebesar 81,70% dan penilaian tingkat harapan dan kenyataan konsumen Indomaret dalam perhitungan IPA dari 16 atribut, terdapat 3 atribut Indomaret yang harus ditingkatkan, 7 atribut Indomaret harus dipertahankan, 5 untuk atribut kedalam prioritas rendah, 1 atribut Indomaret yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut yang harus ditingkatkan Indomaret adalah kemudahan kejelasan promo dan diskon yang ditawarkan, kecekatan karyawan dalam menangani keluhan konsumen, pelayanan sistem transaksi, atribut yang harus dipertahankan seperti layout toko, penerangan toko, penyediaan barang atau produk yang lengkap dan bervariasi, kecepatan proses pelayanan (seperti : pengisian pulsa, token listrik, *e-money* dll), produk yang ditawarkan bagus dan tidak kadaluwarsa, karyawan memperhatikan konsumen dengan penuh perhatian, karyawan memberikan pelayanan dengan sepenuh hati kepada konsumen.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA), Kepuasan Konsumen, Pelayanan Indomaret.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan kurnia-Nya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Indomaret Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index Dan Importance Performance Analysis***”. Penulisan tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Jurusan Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, peneliti mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Nonong Amalita, M.Si., sebagai Pembimbing Tugas Akhir dan Penasehat Akademik.
2. Bapak Dr. Dony Permana, M.Si., sebagai dosen penguji dan Kepala Departemen Statistika.
3. Ibu Admi Salma, S.Pd., M.Si., sebagai dosen penguji.
4. Bapak dan Ibu dosen Departemen Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang.
5. Orang tua yang selalu memberikan do'a dan semangat kepada penulis.

6. Serta untuk beberapa teman penulis yang tidak bisa di sebutkan yang selalu membantu dalam pengerjaan tugas akhir ini.

Semoga semua bimbingan, bantuan, dan doa yang diberikan menjadi amal ibadah yang diridhai Allah SWT.

Peneliti menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, masukan dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan di masa mendatang. Akhir kata peneliti berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi setiap pembaca. Amin.

Padang, 08 juni 2022

Peggy Elsyah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan penelitian.....	5
E. Manfaat penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	6
A. Pelayanan dan Kepuasan.....	6
B. Kepuasan Konsumen.....	9
C. Indomaret	11
D. Model SERVQUAL (Service Quality).....	13
E. Diagram / Grafik Radar.....	15
F. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	16
G. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Jenis dan Sumber Data.....	26
C. Populasi dan Sampel	26
D. Teknik pengumpulan data	28
E. Variabel penelitian	28

F. Struktur data.....	30
G. Instrumen penelitian.....	30
H. Teknik Pengukuran Instrumen	31
I. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	32
J. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN	37
A. Deskriptif Data.....	37
B. Diagram Radar	41
C. Analisis Data	45
D. Pembahasan.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Skala Customer Satisfaction Index (CSI)	19
2. Struktur Data untuk Kinerja (X)	30
3. Struktur Data untuk Harapan (Y).....	30
4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	31
5. Kategori Pertanyaan dengan Skala Likert untuk Kinerja/kenyataan (X).....	32
6. Kategori Pertanyaan dengan Skala Likert untuk Harapan/Kepentingan (Y)	32
7. Tingkat Harapan Dan Kinerja Indomaret di Desa Suka Damai Kabupaten Rokan Hulu Berdasarkan Bukti Langsung (Tangible).....	37
8. Tingkat Harapan Dan Kinerja Indomaret di Desa Suka Damai Kabupaten Rokan Hulu Berdasarkan Keandalan (Reliability)	38
9. Tingkat Harapan Dan Kinerja Indomaret di Desa Suka Damai Kabupaten Rokan Hulu Berdasarkan Daya Tanggap (Responsiveness).....	39
10. Tingkat Harapan Dan Kinerja Indomaret di Desa Suka Damai Kabupaten Rokan Hulu Berdasarkan Jaminan (Assurance).....	40
11. Tingkat Harapan Dan Kinerja Indomaret di Desa Suka Damai Kabupaten Rokan Hulu Berdasarkan Empati (Emphaty).....	42
12. Rata-rata kinerja (X) dan harapan (Y)	43
13. Hasil Perhitungan CSI.....	46
14. Tingkat Kesesuaian antara Kinerja dan Harapan	48
15. Skor pengambilan keputusan Indomaret berdasarkan tingkat kesesuaian setiap atribut.....	49
16. Rata-Rata Kenyataan Kinerja X Dan Harapan Y.....	50
17. Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran I	57
18. Hasil perhitungan diagram kartesius pada kuadran II.....	57
19. Hasil perhitungan diagram kartesius pada kuadran IV	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Contoh Diagram Radar	16
2. <i>Importance Performance Analysis</i>	20
3. Diagram Kartesius.....	25
4. Diagram radar tentang kepuasan konsumen Indomaret	44
5. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) berdasarkan Atribut Kualitas Pelayanan Indomaret di Desa Suka Damai Kabupaten Rokan Hulu.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Lembaran validasi kuesioner.....	66
2. Kuesioner penelitian.....	67
3. Data Kinerja Responden Indomaret	69
4. Data Harapan Responden Indomaret	74
5. Tabel R.....	79
6. Hasil Reliability	80
7. Customer Satisfaction index (CSI).....	83
8. Rata-rata kinerja (X) dan Rata-rata kepentingan (Y).....	89
9. Dokumentasi	94

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan terjadi cukup ketat pada berbagai sektor industri yang ada di Indonesia. Banyak perusahaan-perusahaan sebagai pihak ketiga yang berguna sebagai wadah tempat konsumen untuk berbelanja akan kebutuhan pokok individu. Dalam hal ini muncul lah suatu usaha peritel yang membuat perusahaan- perusahaan bersaing untuk menarik minat konsumen memenuhi kebutuhannya. Perkembangan peritel yang ada di Indonesia dan bermacam pusat perbelanjaan seperti Minimarket, Supermarket sampai hypermarket berdiri untuk menawarkan produk yang terbaik.

Banyaknya pusat perbelanjaan yang muncul disebabkan oleh anggapan konsumen berpikir karena lebih cepat dan praktis. Konsumen memilih menggunakan pusat perbelanjaan karena tidak memerlukan waktu yang lama dan harga yang terjangkau. Hal ini menyebabkan konsumen memilih menggunakan pusat perbelanjaan seperti minimarket. Minimarket memiliki kebijakan tersendiri untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut. Menurut Teguh Heriawan (2018) minimarket merupakan toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan permukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung.

Salah satu minimarket yang saat ini sedang berkembang yaitu Indomaret. Minimarket tersebut hadir di tengah-tengah masyarakat sebagai salah satu

kompetitor yang hampir ada di kota-kota besar maupun kecil salah satunya di Desa Sukadamai Kabupaten Rokan Hulu. Hal tersebut dapat dilihat bahwa dimana letak Indomaret tidak jauh dari tempat tersebut terdapat Indomaret lagi. Alasan mengapa Minimarket tersebut berdekatan yaitu untuk memenangkan hati konsumen, selain itu untuk membidik pasar yang sangat luas dan pasar bisnis retail yang sangat besar karena bisnis retail sangat menjanjikan pasar yang tidak ada habisnya, alasan lainnya yaitu target penambahan gerai karena makin banyak gerai perusahaan makin untung. Itulah penyebabnya Indomaret selalu berdekatan di wilayah yang sama.

Indomaret mempunyai desain toko warna khas “merah, biru, kuning”. Dalam bentuk segi promo Indomaret memiliki promo harga heboh yaitu beragam diskon untuk produk sehari-hari dan harganya bisa dilihat dikatalog yang ada di meja kasir. Namun masih ada sebagian konsumen belum merasa puas terhadap pelayanan Indomaret. Indomaret mempunyai keunggulan dan kelemahan, keunggulan yang dimiliki Indomaret yang berada di Desa Sukadamai Kabupaten Rokan Hulu yaitu layout toko yang rapi, penerangan toko, penyediaan barang atau produk yang lengkap dan bervariasi. Sedangkan kelemahannya yaitu, fasilitas parkirnya yang sempit, dalam menjelaskan promo atau diskon yang ditawarkan kurang jelas atau label yang promo kurang jelas kemudian dalam pelayanan transaksi petugas Indomaret kurang cekatan dan lambat.

Setiap konsumen mempunyai motivasi atau pendorong yang berbeda dalam memanfaatkan produk jasa yang di tawarkan oleh pihak Minimarket. Menurut Sutawa (2017) Untuk mengetahui indikator kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pihak Minimarket maka kepuasan kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi pokok yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Salah satu analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Menurut Risep khairul umam (2018) CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen suatu perusahaan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan penilaian pengguna terhadap kinerja penyedia jasa pada atribut-atribut yang diukur. Setelah diketahui tingkat kepuasan konsumen menurut CSI, Selanjutnya dengan Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk membandingkan antara *expectation* (harapan) dengan *perceived performance* (kinerja Indomaret) dalam mengukur kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dilakukan penelitian terhadap permasalahan ini yang berjudul **“Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Indomaret Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* Dan *Importance Performance Analysis*”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, perlu adanya batasan masalah agar penelitian ini terarah dengan baik. Untuk itu peneliti membatasi masalah pada atribut yang diteliti yaitu dimensi bentuk fisik (*tangibles*) yang menjadi atribut adalah layout toko, fasilitas parkir, fasilitas toilet, penampilan karyawan dan penerangan toko, dimensi keandalan (*reliability*) yang menjadi atribut adalah kemudahan dan kejelasan prom/diskon, penyediaan barang atau produk, dimensi daya tanggap (*responsiveness*) yang menjadi atribut adalah kecekatan karyawan dalam menangani keluhan konsumen, kecekatan karyawan dalam membantu konsumen dan pelayanan sistem transaksi, dimensi jaminan (*assurance*) kecepatan proses pelayanan (seperti: pengisian pulsa, token listrik, e-money dll), jadwal jam buka dan jam tutup, dimensi empati (*emphaty*) sikap ramah karyawan pada saat transaksi dan karyawan memperhatikan konsumen dengan penuh perhatian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana nilai indeks kepuasan konsumen yang diberikan oleh Indomaret di Desa Sukadamai Batu Kabupaten Rokan Hulu berdasarkan *Customer Satisfaction Index* ?

2. Bagaimana tingkat kesesuaian antara harapan (kepentingan) dan kepuasan (kinerja) terhadap pelayanan Indomaret di Desa Sukadamai Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA)?
3. Apa saja atribut-atribut yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan untuk meningkatkan kualitas layanan Indomaret di Desa Sukadamai Rokan Hulu berdasarkan *Importance Performance Analysis* ?

D. Tujuan penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui indeks kepuasan konsumen yang diberikan oleh Indomaret berdasarkan *Customer Satisfaction Index* (CSI).
2. Mengetahui tingkat kesesuaian antara harapan (kepentingan) dan kepuasan (kinerja) pelayanan Indomaret dengan *Importance Performance Analysis* (IPA) terhadap Pelayanan Indomaret di Desa Sukadamai Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu.
3. Mengetahui atribut-atribut layanan yang perlu di tingkatkan dan di pertahankan untuk meningkatkan kualitas layanan Indomaret di Desa Sukadamai Kabupaten Rokan Hulu berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA).

E. Manfaat penelitian

Sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang luas mengenai kepuasan konsumen yang dilihat dari dimensi kualitas layanan dengan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama kuliah.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan perusahaan-perusahaan yang terkait seperti Indomaret dalam mengembangkan usahanya yang dilihat dari segi kepuasan konsumen.
3. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan ilmu pengetahuan serta dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjut mengenai kepuasan konsumen di Indomaret.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Pelayanan dan Kepuasan

1. Pelayanan konsumen

Pelayanan konsumen merupakan aspek yang sangat penting untuk menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila dilupakan bahkan sengaja dilupakan, maka dalam jangka waktu yang lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan banyak pelanggan lama dan dijauhi calon pelanggan. Karena setiap pelanggan atau konsumen yang datang membawa harapan terhadap kualitas barang dan pelayanan perusahaan. Bila perusahaan bisa memberikan yang terbaik maka persepsi pelanggan terhadap perusahaan relatif tinggi. Jika perusahaan gagal memenuhi apa yang diharapkan pelanggan maka persepsi pelanggan terhadap perusahaan relative rendah. Sebab setiap pelanggan ada suatu pertimbangan untuk mengukur apa yang diperoleh dengan apa yang diharapkannya.

Hal yang terpenting yang harus dilakukan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen, sehingga kunci keberhasilan perusahaan terletak pada pelayanan konsumen yang dapat memenuhi dan menjawab kebutuhan konsumen secara cepat dan tepat. Setiap perusahaan harus sadar bahwa pelayanan yang bagus dapat memberikan keunggulan persaingan yang kuat dan jasa pelayanan yang berkualitas. Menurut Kotler (1997) salah satu cara utama suatu perusahaan untuk dapat membedakan dirinya sendiri adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan mendapatkan penilaian bagus dan sebaliknya apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan mendapatkan penilaian buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyediaan pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya.

Bagi pelanggan kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan apa yang diinginkan pelanggan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting. Menurut Kotler (2002:83), definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

3. Dimensi kualitas

Menurut Parasuraman, et al., yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:148) (dalam Sutawa 2017) dibagi menjadi lima dimensi kualitas jasa yaitu :

- a. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- b. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen.
- c. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian), yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- d. Empati (*Emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

- e. *Tangible* (Bukti Fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik

4. Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas merupakan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen (Kotler, 2002:12)

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang terima dan harapannya (Nasir dkk, 2018). Konsumen akan merasakan puas apabila produk yang dibeli sesuai apa yang mereka inginkan dan konsumen juga merasa puas apabila pelayanannya juga bagus dan sopan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2003:128) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

2. Pengukuran kepuasan

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan wujud nyata komitmen perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Philip Kotler (1994), pengukuran tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara:

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan akan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

b. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu mengirimkan daftar pertanyaan ke pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja perusahaan.

c. Pelanggan bayangan (*ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* itu menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing sesuai pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

d. Analisis pelanggan yang beralih (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain, untuk memperoleh informasi dalam pengambilan kebijakan selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

C. Indomaret

1. Sejarah Indomaret

Indomaret berdiri pada tahun 1988, serta memiliki badan hukum yaitu PT. Indomarco Prismatama. Pendiri Indomaret yaitu Soedono Salim (Liem Sioe Liong) setelah Om Liem memasuki masa tua hingga meninggal di tahun 2012 Indomaret kini dipegang oleh putranya yaitu Anthony Salim yang berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok masyarakat. Konsep bisnis waralaba ini adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Pada mulanya Indomaret membuat sebuah konsep penyelenggaraan gerai yang beralokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok maupun sehari-hari, melayani masyarakat yang bersifat majemuk.

Seiring dengan berjalannya waktu serta kebutuhan akan pasar yang bervariasi, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Pada saat itu terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail skala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks serta bervariasi. Konsep bisnis

waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang mini market di Indonesia. Selain itu, konsep tersebut juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “Perusahaan Waralaba Unggul 2003”.

Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai yang mencapai lebih dari 19.891 pada tahun 2022 bulan Maret. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 42 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. Dan kini keberadaan Indomaret semakin diperkuat dengan kehadiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis pusat perkulakan.

2. Visi Dan Budaya Perusahaan

Dalam proses pendirian dan pengembangannya, Indomaret menetapkan hal-hal sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

b. Moto

Mudah & hemat

c. Budaya

Menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan, kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen.

d. Esensi

Pendekatan dengan senyuman yang tulus, untuk membangun hidup lebih baik.

D. Model SERVQUAL (Service Quality)

Service Quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh, metode servqual adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan (Heru,2014).

Model ini secara garis besar terbagi atas dua bagian, yaitu (Rahmawati, 2010:28):

1. Bagian ekspektasi, yang memuat pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui dengan pasti ekspektasi atau harapan umum dari konsumen terhadap sebuah jasa.
2. Bagian persepsi, yang memuat pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur persepsi konsumen tentang pelayanan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan kategori tertentu.

Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi (Oliver, 1997). Model

SERVQUAL dibangun berdasarkan asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standar ideal/sepurna untuk masing-masing atribut tersebut. Bila kinerja atribut melampaui standar, maka persepsi kualitas jasa keseluruhan akan meningkat dan sebaliknya. Model ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan/dirasakan (Tjiptono, 2014:271).

Menurut Tjiptono (2014:271) model SERVQUAL meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa. Gap adalah selisih antara kinerja dan kepentingan. Gap pertama adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*), gap kedua berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*), gap ketiga berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*), gap keempat berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*), dan gap kelima adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*).

Penilaian kualitas jasa menggunakan model SERVQUAL untuk pengukuran gap 5 mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor SERVQUAL untuk setiap pasang pertanyaan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan berikut:

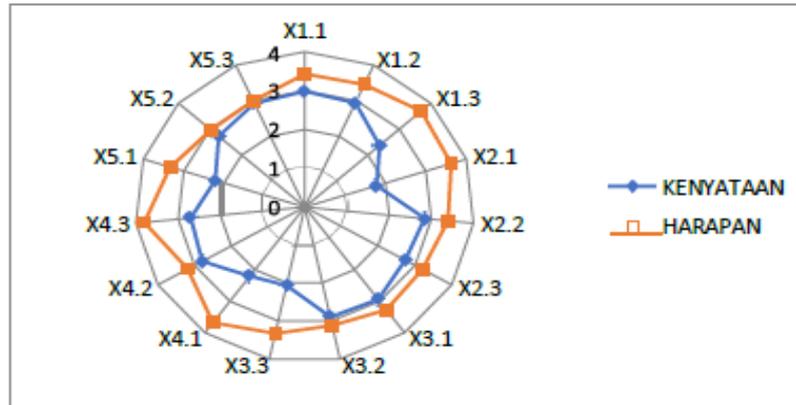
$$\text{Skor SERVQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan} \quad (1)$$

(Zeithmal,dkk 1990 dalam Tjiptono, 2014:271)

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dalam Tjiptono, 2014:282). Kualitas jasa suatu perusahaan pada kelima dimensi kualitas jasa, dapat dihitung untuk semua responden, dengan jalan menghitung rata-rata skor SERVQUAL pada pernyataan-pernyataan yang mencerminkan dimensi kualitas jasa. Melalui analisis terhadap berbagai skor gap ini, perusahaan jasa tidak hanya bisa menilai kualitas keseluruhan jasanya sebagaimana dipersepsikan pelanggan, namun juga dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci dan aspek-aspek dalam setiap dimensi tersebut yang membutuhkan penyempurnaan kualitas (Tjiptono, 2014:284-285).

E. Diagram Grafik Radar

Diagram atau grafik menurut Somantri (2006:107) adalah gambar-gambar yang menunjukkan data secara visual, didasarkan atas nilai-nilai pengamatan aslinya ataupun data tabel-tabel yang dibuat sebelumnya. Menurut Ridwan (2003:83) diagram adalah gambar untuk memperlihatkan atau menerangkan sesuatu data yang akan disajikan. Jadi grafik atau diagram adalah alat penyajian data statistik yang berupa lukisan baik lukisan garis, gambar ataupun lambang.



Gambar 1. Diagram Radar

Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa radar berwarna biru merupakan rata-rata kinerja (kenyataan) dan radar berwarna merah merupakan rata-rata kepentingan (harapan). Pada diagram tersebut dapat dilihat bahwa nilai kinerja (kenyataan) berada dibawah nilai kepentingan (harapan). Salah satu grafik yang digunakan yaitu grafik radar, grafik radar adalah metode grafis menampilkan data multivariat dalam bentuk grafik dua dimensi dari tiga atau lebih variabel kuantitatif diwakili sumbu mulai dari titik yang sama.

Grafik radar adalah grafik dan / atau plot yang terdiri dari jari-jari yang menjelaskan nilai satu variable. Panjang jari-jari sama dengan besarnya nilai variabel. kemudian garis ditarik menghubungkan nilai-nilai data tersebut.

F. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Menurut Tjiptono dalam Permana dan Kristanti (2012: 205) *Customer Satisfaction Index (CSI)* adalah metode pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat

kepentingan dari atribut-atribut kualitas layanan jasa yang diukur. Hasil dari pengukuran CSI ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada konsumen. Menurut Fitriana, et.al (2014) mengatakan bahwa CSI diperlukan karena proses pengukuran kepuasan pelanggan bersifat kontinu.

Pengukuran terhadap indeks kepuasan konsumen digunakan untuk untuk mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk. Tanpa adanya CSI tidak mungkin manajer dapat menentukan tujuan dalam peningkatan kepuasan pelanggan konsumen (Irawan dalam Sukardi dan Cholidis, 2006:113). Menurut Nugraha (2014: 223) Indeks kepuasan pelanggan (IKP) atau Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan puas atas pelayanan yang didapatkan. Terdapat beberapa manfaat dari index kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Hasil pengukuran selalu dijadikan sebagai acuan untuk menentukan sasaran di tahun-tahun yang akan datang.
2. Indeks diperlukan karena proses pengukuran kepuasan pelanggan yang bersifat kontinyu.
3. Indeks diperlukan juga untuk melakukan benchmarking antara tingkat kepuasan pelanggan suatu perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan dari pelanggan pesaing.

Menurut Deckson dalam Fitriana, et.al (2014:287) terdapat empat langkah dalam perhitungan CSI yaitu:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap responden.

$$MIS_i = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad (2)$$

$$MSS_i = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad (3)$$

Keterangan :

MIS = Harapan ke-i

MSS = Kinerja ke-i

n = Jumlah responden

i = Atribut pelayanan ke-i

Y_i = Nilai kepentingan / harapan atribut ke-i

X_i = Nilai kinerja atribut ke-i

2. Membuat *Weight Factor* (WF), bobot ini merupakan presentase nilai atribut terhadap total MIS seluruh atribut

$$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \quad (4)$$

Keterangan :

MIS = Harapan ke-i

i = Atribut pelayanan ke-i

3. Membuat *Weighting Score* (WS), bobot ini merupakan perkalian antara *weighting factor* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (Mean Satisfaction Score = MSS)

$$WS_i = WF_i \times MSS_i \quad (5)$$

Keterangan :

i = Atribut pelayanan ke-i

4. Menentukan CSI, skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi index adalah skala nol sampai seratus.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n WS_i}{HS} \times 100\% \quad (6)$$

Keterangan :

HS = High Score (Skor tertinggi)

(Deckson dalam Fitriana, et.al, 2014:287)

Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan, dengan kriteria seperti yang terlihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 1. Skala *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No.	Nilai Index (%)	Keterangan
1.	81 – 100	Sangat puas
2.	66 - 80,99	Puas
3.	51 - 65,99	Cukup puas
4.	35 - 50,99	Kurang puas
5.	0 - 34,99	Tidak puas

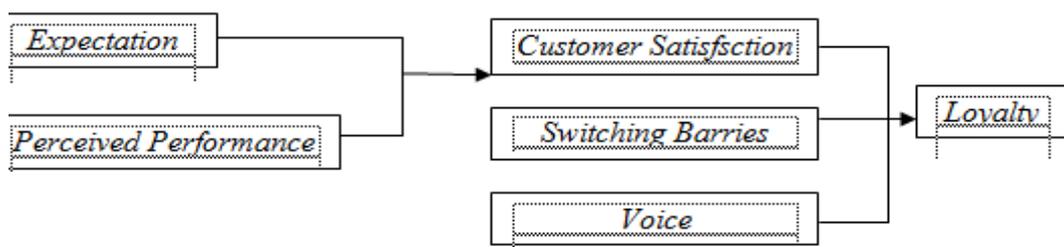
Sumber: Menurut Fitriana, et.al (2014:287)

G. *Importance Performance Analysis (IPA)*

1. *Pengertian Importance Performance Analysis*

Teknik *Importance Performance Analysis* dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James, yang juga diperkenalkan oleh Magal dan Levenburg. Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance Performance*..

IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.



Gambar 2. *Importance Performance Analysis*

(Rahmawati,2010:29)

Model ini menjelaskan konsep tentang *loyalty* pelanggan. Dari model ini dapat diketahui bahwa ada dua variable utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectation* dan *perceived performance*. *Expectation* adalah

harapan pelanggan terhadap produk yang diinginkan. Harapan ini dipengaruhi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. Sementara *perceived performance* adalah persepsi pelanggan terhadap penampilan, kinerja dari produk/produsen.

Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variabel endogenus disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan *switching barriers* dan *voice*. *Switching barriers* adalah yang berhubungan dengan jalur distribusi, persediaan produk, dan kemudahan mendapatkannya. Sementara *voice* adalah keluhan dalam arti berhubungan dengan pelayanan terhadap konsumen saat atau pasca pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *importance performance analysis* ini membandingkan antara *expectation* (harapan) dengan *perceived performance* (kinerja perusahaan) dalam mengukur kepuasan konsumen suatu perusahaan (Hidayatullah dalam Rahmawati, (2010:30).

Menurut hidayatullah dalam Rahmawati, (2010:30) langkah-langkah penggunaan *Importance Performance Analysis* (IPA) sebagai berikut :

- a. Menentukan keunggulan dan kelemahan layanan dengan analisis kuadran
- b. Menghitung jumlah kuisisioner yang masuk
- c. Menguji keandalan dan kesahihan butir pertanyaan dengan *Alpha Conbrach*.
- d. Menentukan tingkat kesesuaian responden
- e. Menentukan skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan dan tingkat kepentingan

- f. Menentukan \bar{X} yaitu rata-rata dari skor tingkat pelaksanaan/kepuasan atas seluruh faktor atau atribut dan \bar{Y} yaitu rata-rata dari skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
- g. Menjabarkan tingkat unsur-unsur tersebut ke dalam empat bagian diagram kartesius.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan (harapan) dan pelaksanaan (kinerja) tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian (Tk_i) adalah hasil perbandingan skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian ini lah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Budianto (2013:70) bahwa tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan, sehingga tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan skala prioritas yang akan dipakai dalam penanganan. Nilai skor pengambilan keputusan akan dibandingkan dengan tingkat kesesuaian, apabila nilai tingkat kesesuaian (Tk_i) < nilai skor pengambilan keputusan maka atribut tersebut perlu adanya perbaikan (Action), dan bila tingkat kesesuaian (Tk_i) > besar dari nilai skor pengambilan keputusan maka atribut tersebut perlu dipertahankan (Hold). Menurut Budianto (2013:50) cara menghitung Tk_i diformulakan dengan :

$$Tk_i = \frac{x_i}{y_i} \times 100 \% \quad (7)$$

(Yola dan Budianto,2013:304)

Dimana : $i = 1, 2, \dots, N$

Tk_i = tingkat kesesuaian responden

X_i = Nilai kinerja atribut ke-i

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke-i

Setelah mencari semua tingkat kesesuaian antara kinerja dengan harapan, maka langkah selanjutnya adalah mencari tingkat kesesuaian total dengan rumus:

$$Tk_i Total = \frac{\sum_{i=1}^k x_i}{\sum_{i=1}^k Y_i} \times 100 \% \quad (8)$$

(Nugraha, 2007:40)

Dimana : Tk_i = tingkat kesesuaian responden

X_i = jumlah penilaian terhadap kinerja

Y_i = jumlah penilaian terhadap kepentingan

Pada sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan atau kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan.

Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang memengaruhi kepuasan pelayanan dengan:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad (9)$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad (10)$$

(Simamora, 2008:63)

Dimana : \bar{X}_i = skor rata-rata tingkat kinerja atribut ke – i

\bar{Y}_i = skor rata-rata tingkat kepentingan atribut ke – i

n = jumlah responden / sampel

2. Diagram Kartesius

Diagram kartesius suatu bangun yang dibagi menjadi empat kuadran yang dibatasi oleh garis yang berpotongan tegak lurus dimana X adalah skor rata-rata penilaian kerja atau kepuasan pelanggan atas seluruh atribut dan Y adalah rata-rata penilaian kepentingan/harapan yang memenuhi kepuasan pelanggan. Di sederhanakan dengan rumus :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^p x_i}{k} \quad (11)$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^p Y_i}{k} \quad (12)$$

(Simamora, 2008:64)

Dimana : \bar{X}_i = Nilai rata-rata kinerja atribut

\bar{Y}_i = Nilai rata-rata kepentingan atribut

k = jumlah atribut

Selanjutnya, tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius, seperti pada Gambar 2 (Rangkuti, 2003:111):

I M P O R T A N C E	Kuadran I High Leverage Attributes to Improve	Kuadran II Maintain performance
	Kuadran III Attributes to Maintain	Kuadran IV Low Leverage Main Priority

Gambar 3. Diagram Kartesius

(Sumber Rangkuti,
2003:111)

Matriks ini terdiri dari 4 kuadran: kuadran pertama terletak disebelah kiri atas, kuadran kedua disebelah kanan atas, kuadran ketiga disebelah kiri bawah, dan kuadran keempat disebelah kanan bawah (Rangkuti, 2003:111).

1. Kuadran 1 (*attributes to improve*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang ia harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga performance variabel yang ada dalam kuadran ini meningkat.

2. Kuadran 2 (*maintain performance*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai

dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang termasuk kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul dimata pelanggan.

3. Kuadran 3 (*attributes to maintain*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyatannya kinerja tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

4. Kuadran 4 (*main priority*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai index kepuasan konsumen Indomaret berdasarkan *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar sebesar 81,7 yang berarti bahwa konsumen sangat puas atas pelayanan di Indomaret di Desa Suka Damai.
2. Berdasarkan Tingkat harapan dan kenyataan konsumen Indomaret dalam Perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) dari 16 atribut, terdapat 3 atribut Indomaret yang harus ditingkatkan , 7 atribut Indomaret atribut harus dipertahankan, 5 atribut yang termasuk kedalam prioritas rendah, 1 atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan.
3. Berdasarkan atribut kepuasan konsumen terhadap Indomaret ada beberapa atribut Indomaret yang harus ditingkatkan seperti Kemudahan dan kejelasan promo dan diskon yang ditawarkan, Kecekatan karyawan dalam menangani keluhan konsumen, Pelayanan sitem transaksi. Atribut yang harus dipertahankan Indomaret adalah layout toko, Penerangan toko, Penyediaan barang atau produk yang lengkap dan bervariasi, Jadwal Jam buka dan jam tutup minimarket sesuai dengan informasi yang diberikan, Karyawan memperhatikan konsumen dengan penuh perhatian, Karyawan

memberikan pelayanan dengan sepenuh hati kepada konsumen

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Harus memprioritaskan perbaikan atribut yang ada pada kuadran I untuk Indomaret seperti Kemudahan dan kejelasan promo dan diskon yang ditawarkan, Kecekatan karyawan dalam menangani keluhan konsumen, Pelayanan sitem transaksi, dan harus mempertahankan atribut yang ada pada kuadran II seperti layout toko, penerangan toko, Penyediaan barang atau produk yang lengkap dan bervariasi Pelayanan sitem transaksi, Kecepatan proses pelayanan (seperti : pengisian pulsa, token listrik, e-money dll), Produk yang ditawarkan bagus dan tidak kadaluwarsa, Karyawan memperhatikan konsumen dengan penuh perhatian, Karyawan memberikan pelayanan dengan sepenuh hati kepada konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, A. (2017). Servqual Model Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Bongkar Muat Dan EMKL (Studi pada P.T. Sarana Bandar Nasional Surabaya). *Servqual Model Terhadap kepuasan pelanggan*, 3.
- Fitriana, D., Y.K.O, F., Dwi H, J. U., & D.S, T. (2014). Pengukuran Kepuasan Kontraktor Terhadap Kinerja Klien Pada Proyek Konstruksi Swasta. *Karya Teknik Sipil, Volume 3, Nomor 1*, 287.
- Gea, M. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Pelayanan Pt Bni Syariah Cabang Medan Dengan Importance Performance Analysis (Ipa). *Tugas Akhir*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Heriawan, T. (2018). Analisa Kreatifitas Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pada Usaha Retail Business (Bisnis Eceran) Untuk Usaha Mini Market Konvensional Di Indonesia. *Ekonomi Volume 9 Nomor 1*, 60.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Muhidin, Sambas Ali, dkk. (2007). *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia.
- Nasir, A., Aida, N., Qomariah, N., Dwi, E. E., & Siti, N. (2018). Perbandingan Kepuasan Konsumen Indomaret Dan Alfamart Di Wilayah Gempol Pasuruan. *ISSN : 2086-3659 (P), Volume 3, Nomor 3 (2018): 89-103, 89,90,91*.
- Nurmalasari.(2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Akademi Kebidanan Aisyiyah Pontianak. *Jurnal Khatulistiwa Informatika, Vol.2 No.2*, 189.
- Ong, J. O., & Pambudi, J. (2014). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Importance Performance Analysis di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo(PERSERO).
- Rahmawati.(2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda.