

TINJAUAN KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA PADA IDO MART

SUNGAI SAPIH KOTA PADANG

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan(DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Ahli Madya*



Oleh:

WINDY ARLIKA PUTRI

20134091 / 2020

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN

SEKOLAH VOKASI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2025

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA PADA IDO MART
SUNGAI SAPIH KOTA PADANG**

Nama : Windy Arlika Putri
NIM : 20134091
Program Studi : D3 Manajemen Perdagangan
Fakultas : Sekolah Vokasi

Padang, Agustus 2025

Diketahui Oleh,
Koordinator Program Diploma
(DIII) Manajemen Perdagangan



Yuki Fitria, SE, MM
NIP. 198207222010122002

Disetujui Oleh,
Pembimbing Tugas Akhir



Yuki Fitria, SE, MM
NIP. 198207222010122002

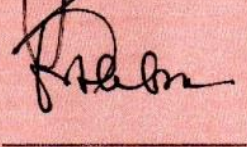
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA PADA IDO MART SUNGAI SAPIH KOTA PADANG

Nama : Windy Arlika Putri
NIM/ TM : 20134091 / 2020
Program Studi : D3 Manajemen Perdagangan
Fakultas : Sekolah Vokasi

*Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji
Tugas Akhir Program Studi Diploma Tiga (D3)
Manajemen Perdagangan Sekolah Vokasi
Universitas Negeri Padang*

Padang, Agustus 2025

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Yuki Fitria, SE, MM	(Ketua)	
Gesit Thabrani, SE, MT	(Anggota)	
Herlinda Fitri Febriyanti, M.Sc	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Windy Arlika Putri
Tahun Masuk / NIM : 2020 / 20134091
Tempat/Tanggal Lahir : Padang / 04 Juli 2002
Program Studi : D3 Manajemen Perdagangan
Fakultas : Sekolah Vokasi
Alamat : Jalan Pagang Raya – Siteba RT 004 RW 002
Kelurahan Sungai Sapih Kecamatan Kuranji
Kota Padang
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada
Ido Mart Sungai Sapih Kota Padang

Saya menyatakan bahwa :

1. Tugas akhir saya ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikutitata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program sendiri.

Padang, Agustus 2025



(Windy Arlika Putri)
NIM. 20134091

ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : Tinjauan Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Ido Mart Sungai Sapih Kota Padang

Pembimbing : Yuki Fitria, SE, MM

Penelitian ini bertujuan mengukur tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja di Ido Mart Sungai Sapih, sebuah minimarket berkembang di Kota Padang dengan tiga cabang. Data dikumpulkan dari 97 responden melalui kuesioner skala Likert 1–5 yang mengukur kepuasan konsumen meliputi keputusan berbelanja, layanan, pengalaman belanja, dan kesesuaian harga kualitas. Analisis menggunakan metode Tingkat Capaian Responden (TCR) menghasilkan nilai rata-rata 87,6 %, berada dalam kategori Baik, namun masih belum optimal. Item dari indikator tertinggi dicapai pada aspek harga sesuai kualitas produk (TCR = 90,3 %), menunjukkan bahwa Ido Mart unggul dalam menawarkan harga kompetitif yang sebanding bahkan melebihi kualitas produk yang diterima pelanggan. Sementara itu, item terendah terkait minimarket memiliki tujuan memuaskan pelanggan (TCR = 84,9 %), ini mengindikasikan bahwa pelanggan belum sepenuhnya merasakan strategi pelayanan yang fokus pada kepuasan mereka.

Penelitian menyimpulkan bahwa Ido Mart Sungai Sapih telah memenuhi kepuasan konsumen secara umum, khususnya dari sisi harga dan kualitas produk. Namun, untuk mencapai kategori Sangat Baik di semua indikator, perlu diperkuat aspek pelayanan yang lebih personal, peningkatan atmosfer toko, serta pelaksanaan survei kepuasan secara berkala guna meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen; Minimarket; Pelayanan Ritel

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “ Tinjauan Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Ido Mart Sungai Sapih Kota Padang “ Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Sekolah Vokasi Universitas Negeri Padang

Penulis menyadari dalam penulisan Tugas Akhir ini masih banyak rintangan yang penulis hadapi, namun penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Yuki Fitria SE, MM selaku pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu dan telah memberikan bimbingan dan arahan bagi penulis dari awal pembuatan sampai akhir menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT dan Ibu Herlinda Fitri Febriyanti, M.Sc. selaku dosen Penguji Ujian Tugas akhir yang telah meluangkan waktu untuk menguji penulis pada saat Ujian Tugas Akhir.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE., M.Sc,Ph.D selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Yuki Fitria, SE, MM. selaku ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Sekolah Vokasi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak dan Ibu staf pengajar Sekolah Vokasi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Diploma III serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
6. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian tugas akhir ini.
7. Bapak Rido Esaka Putra AMd, RMIK selaku pemilik Ido Mart yang telah mengizinkan dan memberikan informasi serta ilmu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

8. Teman-teman seperjuangan dalam bangku perkuliahan Program Studi Manajemen Perdagangan Sekolah Vokasi Universitas Negeri Padang.
9. Sahabat – sahabat yang selalu membantu dan memberikan semangat, yang ada di saat suka dan duka, dan selalu memberikan motivasi kepada Saya agar terus berjuang dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

Semoga segala bimbingan, bantuan, dan petunjuk Bapak/Ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal Ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki pada karya ilmiah selanjutnya. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Padang, Agustus 2025

Windy Arlika Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DATAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
KAJIAN TEORI	8
A. Pengertian Kepuasan.....	8
B. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	10
C. Manfaat Kepuasan Konsumen	11
D. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	14
E. Indikator Kepuasan Konsumen	17
BAB III.....	20
PENDEKATAN PENELITIAN.....	20
A. Jenis Penelitian.....	20
B. Tempat dan Objek Penelitian	20
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	20
D. Populasi dan Sampel Penelitian	20
E. Jenis dan Teknik Pengolahan Data	22
F. Teknik Analisis Data.....	23
G. Definisi Operasional Variabel.....	24

H. Instrumen Penelitian.....	25
BAB IV	27
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
A. Gambaran Objek Penelitian	27
B. Hasil Penelitian	33
C. Pembahasan.....	37
BAB V.....	43
PENUTUP.....	43
A. Kesimpulan	43
B. Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Penjualan Ido Mart tahun 2024	5
Tabel 2 Klasifikasi Tingkat Capaian Responden	23
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel Y	24
Tabel 4 Skala Model Likert.....	25
Tabel 5 Kisi-kisi Instrumen.....	26
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 9 Rekapitulasi Hasil Perhitungan.....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik Penjualan Ido Mart 2024.....	6
Gambar 2 Ido Mart Sungai Sapih	27
Gambar 1 Logo Ido Mart	28
Gambar 4 Struktur Organisasi Ido Mart Sungai Sapih	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	48
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data	49
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data Responden dari Kuesioner Penelitian	52
Lampiran 4 Karakteristik Responden.....	53
Lampiran 5 Foto Pengambilan Kuesioner	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, dunia bisnis ritel tengah menghadapi persaingan yang sangat ketat, seiring dengan maraknya kemunculan pusat-pusat perbelanjaan baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional yang menasar berbagai segmen pasar. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha ritel untuk terus berupaya menjadi pilihan utama pelanggan serta mampu menjaga loyalitas mereka. Dalam menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan dituntut untuk merancang strategi yang kompetitif dan terintegrasi, karena keberhasilan ataupun kegagalan suatu bisnis sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam bersaing. Meningkatnya tekanan dari para pesaing menuntut perusahaan agar lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berupaya memberikan layanan yang lebih unggul dibandingkan kompetitor. Oleh karena itu, hanya perusahaan dengan kualitas unggul yang mampu bertahan dan memenangkan persaingan pasar (Sudarnice 2020).

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Dalam dunia bisnis ada istilah “pembeli adalah raja” maka dari itu kepuasan pelanggan sangat diutamakan untuk menjaga agar pelanggan tidak berpaling kepada yang lain. Tingkat kepuasan yang tinggi juga mampu mengangkat tingkat usaha menjadi lebih baik dilihat dari segi pelayanan. Oleh karena itu setiap perusahaan selalu mengutamakan kepuasan

pelanggan. Pengertian kepuasan pelanggan menurut Tse & wilton dalam (Rahman 2019) kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan.

Beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menurut (Cahyani 2016) antara lain adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Kualitas pelayanan berperan besar dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik tidak hanya mencakup kecepatan dan ketepatan, tetapi juga mencerminkan sikap ramah, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta kenyamanan selama proses transaksi. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik, mereka cenderung merasa lebih puas dan memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap minimarket tersebut. Di samping itu, harga menjadi faktor pertimbangan penting lainnya. Harga yang ditawarkan harus sebanding dengan nilai dan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Dalam beberapa kasus, konsumen menyadari bahwa harga yang tinggi belum tentu menjamin kepuasan, namun di sisi lain harga yang sesuai atau sedikit lebih tinggi bisa diterima jika didukung oleh kualitas yang sepadan, terutama pada produk makanan dan minuman yang ditawarkan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat akan memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dan berdampak langsung pada tingkat kepuasan mereka.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang dan puas yang timbul ketika sesuatu yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan keinginan, harapan, serta

kebutuhan mereka. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang optimal guna menumbuhkan rasa puas dalam diri konsumen. Menurut Adha dan Tafonao (2023), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen. Indikator tersebut meliputi ketepatan waktu pelayanan, yang mencakup waktu tunggu dan proses pelayanan; akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan keandalan serta minimnya kesalahan; serta kesopanan dan keramahan dalam berinteraksi, terutama bagi karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Selain itu, tanggung jawab dalam menerima pesanan dan menangani keluhan juga menjadi indikator penting, begitu pula dengan kelengkapan pelayanan yang mencakup ketersediaan sarana dan layanan pendukung. Kemudahan dalam memperoleh pelayanan juga turut memengaruhi kepuasan, seperti jumlah outlet, ketersediaan petugas, serta fasilitas pendukung lainnya.

Sementara itu, Menurut Irawan (2009), dalam penelitian yang dikutip oleh (Prandita & Iriani, 2013), terdapat lima faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Pertama, kualitas produk yang ditawarkan merupakan faktor krusial karena konsumen cenderung merasa puas apabila produk yang dibeli memiliki mutu yang baik dan sesuai dengan harapan. Kedua, mutu layanan yang diberikan oleh penyedia jasa atau penjual juga sangat berpengaruh, karena pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional akan meningkatkan persepsi positif konsumen. Ketiga, kondisi emosional atau perasaan pelanggan saat berinteraksi dengan produk maupun layanan turut menentukan tingkat kepuasan, di mana

suasana yang nyaman dan pengalaman yang menyenangkan akan memperkuat kesan positif. Keempat, kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh juga menjadi pertimbangan penting, karena konsumen akan merasa puas jika mereka menilai harga tersebut sebanding dengan nilai yang diterima. Terakhir, kemudahan dalam mengakses dan menggunakan produk atau layanan menjadi faktor pendukung yang signifikan, terutama di era modern yang menuntut kepraktisan dan efisiensi. Kelima faktor ini saling berkaitan dan secara keseluruhan membentuk dasar dalam mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Layanan yang baik mencerminkan upaya usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan akurat dan tepat waktu. Kualitas layanan yang konsisten dan memuaskan akan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap usaha yang dijalankan (Darmawan et al. 2020).

Ido Mart merupakan salah satu minimarket yang sedang berkembang di Kota Padang dan telah memiliki beberapa cabang, salah satunya terletak di Jalan Bawah Asam, Kelurahan Sungai Sapih, Kecamatan Kuranji. Cabang ini beroperasi di tengah persaingan yang cukup ketat, sehingga dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, ketersediaan produk, kebersihan toko, serta kenyamanan dalam berbelanja guna mempertahankan loyalitas konsumennya. Namun, berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pemilik Ido Mart serta observasi awal di lapangan, ditemukan beberapa permasalahan yang masih dirasakan kurang optimal. Di antaranya adalah keterlambatan dalam pengisian stok barang, kualitas pelayanan karyawan yang belum konsisten, serta minimnya

variasi produk yang tersedia. Permasalahan-permasalahan ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali berbelanja di cabang tersebut.

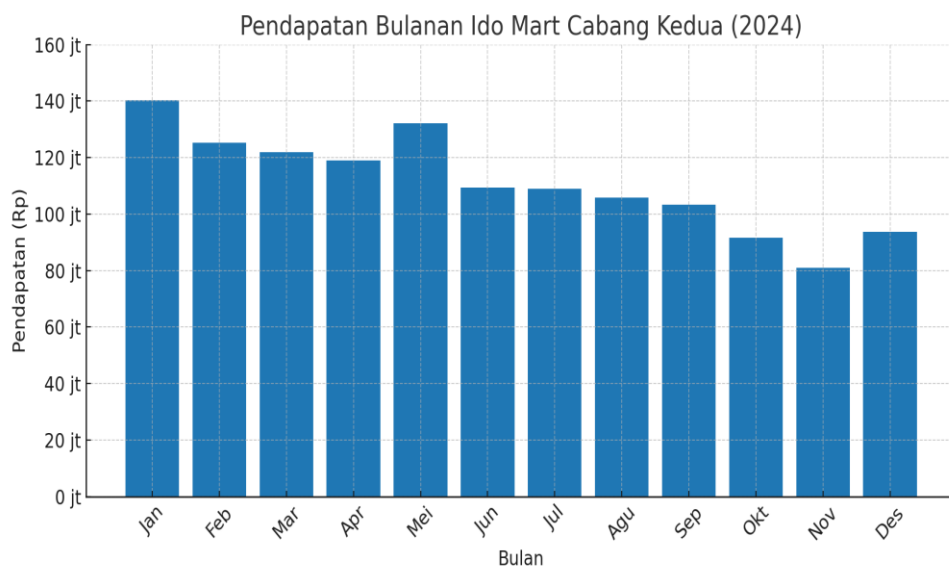
Berikut adalah data pendapatan bulanan Ido Mart Sungai Sapih selama periode Januari hingga Desember 2024:

Tabel 1 Data Penjualan Ido Mart tahun 2024

Bulan	Jumlah Pendapatan
Januari	Rp 140.258.552,-
Februari	Rp 125.284.460,-
Maret	Rp 121.953.312,-
April	Rp 119.043.249,-
Mei	Rp 132.187.673,-
Juni	Rp 109.301.240,-
Juli	Rp 109.064.104,-
Agustus	Rp 105.787.156,-
September	Rp 103.367.240,-
Oktober	Rp 91.695.896,-
November	Rp 80.990.554,-
Desember	Rp 93.789.792,-
Total	Rp 1.332.723.228,-

Sumber: Wawancara dengan pemilik Ido Mart Sungai Sapih (6 Juli 2025)

Data di atas menunjukkan fluktuasi pendapatan bulanan yang dapat menjadi indikator adanya ketidakkonsistenan dalam kinerja operasional dan pelayanan. Misalnya, pendapatan tertinggi terjadi pada bulan Januari, sedangkan pendapatan terendah tercatat pada bulan November. Hal ini mengindikasikan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.



Gambar 2 Grafik Penjualan Ido Mart 2024

Berdasarkan kondisi tersebut, sangat penting dilakukan evaluasi terhadap tingkat kepuasan konsumen berbelanja di Ido Mart Sungai Sapih Kota Padang. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsumen merasa puas terhadap pelayanan, ketersediaan produk, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Hasil dari evaluasi ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan manajemen dalam merumuskan strategi peningkatan mutu layanan serta mempertahankan loyalitas konsumen di masa mendatang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada Ido Mart Sungai Sapih di Kota Padang. Pertanyaan ini menjadi penting mengingat kepuasan konsumen merupakan indikator utama dalam menilai kualitas layanan serta keberhasilan suatu usaha ritel dalam memenuhi harapan pelanggannya.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada Ido Mart Sungai Sapih di Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai syarat untuk memperoleh gelar A.Md dengan cara memenuhi Tugas Akhir Program Studi DIII Jurusan Manajemen Perdagangan Sekolah Vokasi Universitas Negeri Padang.

2. Bagi Ido Mart

Menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam meningkatkan pelayanan dan kinerja toko untuk mencapai kepuasan konsumen yang lebih baik.

3. Bagi Konsumen

Memberikan dampak positif berupa peningkatan kualitas pelayanan dan kenyamanan berbelanja.

4. Bagi Akademisi

Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan studi tentang kepuasan konsumen pada minimarket.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja di Ido Mart Sungai Sapih Kota Padang. Penelitian dilakukan terhadap 97 responden menggunakan instrumen kuesioner skala Likert 1–5 dengan delapan item kepuasan konsumen yang diadaptasi dari Brumly (2002). Data yang diperoleh diolah menggunakan metode Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk menentukan kategori penilaian setiap item.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai TCR keseluruhan sebesar 87,6%, yang menurut klasifikasi Sugiyono (2010) berada pada kategori Baik, namun masih belum optimal dan masih bisa ditingkatkan lagi. Artinya, secara umum konsumen merasa puas terhadap pelayanan, harga, kualitas produk, dan pengalaman berbelanja di Ido Mart Sungai Sapih Kota Padang.

Secara lebih rinci, kesimpulan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen secara umum tinggi. Seluruh item memperoleh nilai TCR di atas 80%, yang menandakan bahwa tidak ada aspek kepuasan konsumen yang berada pada kategori kurang baik atau tidak baik.
2. Item terbaik adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk. Item Harga sesuai dengan kualitas produk memperoleh nilai TCR tertinggi sebesar 90,3% (kategori Sangat Baik). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang dibayarkan sepadan bahkan lebih rendah dibandingkan

kualitas produk yang diterima. Faktor ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif Ido Mart yang perlu dipertahankan.

3. Item dengan nilai terendah masih tergolong baik. Item Ido Mart memiliki tujuan untuk memuaskan pelanggan memperoleh nilai TCR terendah sebesar 84,9%, meskipun masih berada pada kategori Baik. Nilai ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya merasakan orientasi pelayanan yang berfokus pada kepuasan pelanggan, sehingga aspek ini memerlukan perhatian lebih dari pihak manajemen.

Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Ido Mart Sungai Sapih Kota Padang berada pada posisi yang baik dalam hal kepuasan konsumen. Namun, peningkatan pada aspek orientasi pelayanan dan penguatan pengalaman emosional konsumen masih diperlukan untuk mencapai kategori Sangat Baik di semua item.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan acuan oleh pihak manajemen Ido Mart Sungai Sapih Kota Padang untuk meningkatkan kepuasan konsumen di masa mendatang:

1. Meningkatkan orientasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Walaupun skor item ini masih berada dalam kategori baik, nilainya merupakan yang terendah di antara indikator lainnya. Oleh karena itu, Ido Mart perlu memperkuat komitmen pelayanan yang berfokus pada kepuasan konsumen. Upaya ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan khusus kepada karyawan mengenai teknik customer service

excellence, seperti komunikasi yang persuasif, empati terhadap pelanggan, dan sikap proaktif dalam membantu konsumen.

2. Memperkuat pengalaman emosional positif selama berbelanja.

Aspek kenyamanan dan kesenangan konsumen dalam berbelanja dapat ditingkatkan melalui inovasi tata ruang, pencahayaan yang lebih hangat, musik latar yang sesuai, serta penataan produk yang memudahkan konsumen. Selain itu, program interaksi langsung dengan pelanggan, seperti customer day atau promo khusus anggota, dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat.

3. Mempertahankan keunggulan harga dan kualitas produk.

Karena item ini mendapat nilai tertinggi, manajemen perlu menjaga stabilitas harga yang kompetitif dengan tetap mempertahankan kualitas produk. Evaluasi harga dan pemilihan pemasok yang andal dapat memastikan konsumen terus merasa mendapatkan nilai yang sepadan atau lebih tinggi dari harga yang dibayarkan.

4. Melakukan survei kepuasan konsumen secara berkala.

Untuk memastikan kepuasan konsumen selalu terpantau, pihak manajemen disarankan melakukan survei berkala minimal dua kali setahun. Dengan demikian, setiap perubahan tren atau penurunan kepuasan pada indikator tertentu dapat segera diidentifikasi dan ditindaklanjuti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, F., & Tafonao, T. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Citra Swalayan Kota Padang," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nias Selatan* 7, no. 1(2023): 40–49.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Andri Saputra.2022 "Pengaruh Lokasi, Harga, Display Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru," *Repository.Uin-Suska.Ac.Id* (2022): 1–105.
- Aan Rahman, 2019. "Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Yudha Swalayan Jakarta," *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer* 4, no. 2 (2019): 257– 264, www.bsi.ac.id.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71–84.
- Brata, AA (2003). *Dasar-dasar pelayanan prima* .Jakarta: Elex Media Komputindo
- Cahyani, D. P.** (2016). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen*. Universitas Negeri Malang
- Darmansah.2018 "Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan," *FOKUS: Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang* 16, no. 1 (2018): 312–318.
- Fatma Noyan and Gulhayat Golbasi Simsek, "Structural Determinants of Customer Satisfaction in Loyalty Models: Turkish Retail Supermarkets," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 30 (2011): 2134–2138.
- Josée Bloemer and Gaby Oderkerken-Schröder, "06+Bloemer+and+Oderkerken-Schroder+2002," 2002.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2003). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi ke -3)*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-12, Jilid 1)*. Jakarta: Indeks.
- Kumparan.com 2021 <https://kumparan.com/berita-hari-ini/cara-menentukan-jumlah-sampel-jika-populasi-tidak-diketahui-1wJhZTK7RaX/4>

- Moenir, A. S. (1992). Manajemen pelayanan umum di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Riduwan. (2006). Metode dan teknik menyusun tesis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). Metode penelitian pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212.
- Sudarnice. 2020 , “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Alfamidi Kolaka,” *Jurnal Dimensi* 9, no. 2 (2020): 280–293.
- Siti Wulandari, 2017 “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no. 9 (2017): 1– 18.
- Widhi Wisesa and Mailatul Muyassaroh, “Tingkat Suatu Dalam Pengaruh Suatu Kualitas Dalam Produk, Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan,” *Maninvest : Jurnal Manajemen, Ekonomi, Kewirausahaan, Dan Investasi* 1, no. 1 (2023): 40–65.
- Prandita, L., & Iriani, S. S. (2013, Maret). *Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan emosional terhadap kepuasan pelanggan Sogo Departemen Store.*, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2).Universitas Negeri Surabaya
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2024). Kepuasan. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kemdikbud. <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rangkuti, F. (2003). *Measuring customer satisfaction: Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (1996). *Manajemen jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (1998). *Prinsip-prinsip total quality service*. Andi Offset.
- Umar, H. (2002). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behavior* (2nd ed.). John Wiley & Sons.