

Analisis Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Melalui Hasil Importance Performance Analysis (Ipa)

Ananda Putri Sherlina¹, Fitri Nurbaeti², Padila Nurhikmah³, Siti Zuhur Hanifah⁴.

¹Universitas Djuanda, sherlyaptr11@gmail.com

²Universitas Djuanda, fnurbaeti172@gmail.com

³Universitas Djuanda, padilanurhikmah024@gmail.com

⁴Universitas Djuanda, sitizuhur@gmail.com

ABSTRAK

Bisnis yang sedang berkembang hingga memperoleh keunggulan kompetitif harus mampu memberikan layanan pelanggan yang berkualitas tinggi kepada pelanggannya. Pengalaman layanan pelanggan yang baik harus dilaksanakan sesuai dengan nilai-nilai perusahaan; namun demikian, kualitas barang atau jasa tidak boleh bergantung pada kemampuan karyawan untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor nyata keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan mengetahui apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan di Indomaret Griya Alam Sentosa. Selain itu juga ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan di Indomaret ini. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel disebut nonprobability . Metode pengumpulan information dengan kuesioner. Kumpulan information awal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis dimana information dianalisis dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh tangibility, unwavering quality, responsiveness, assurance dan sympathy secara Bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan .

Abstract : Businesses that are growing to gain a competitive advantage must be able to provide high-quality customer service to their customers. A good customer service experience must be implemented in accordance with company values; However, the quality of goods or services cannot depend on the ability of employees to consistently meet customer expectations. This research aims to analyze the real factors of noise, responsiveness, guarantee, empathy and find out whether these factors have a significant effect on customer experience at Indomaret Griya Alam Sentosa. Apart from that, we also want to know whether there are differences in the quality of service and customer experience at Indomaret. The technique used for sampling is called nonprobability. Method of collecting information using questionnaires. The initial collection of information used in this research was 50. The analytical tool used was an

analytical method where the information was analyzed using SPSS. The research results show that there is an influence of tangibility, unwavering quality, responsiveness, guarantee and sympathy which together influence customer satisfaction.

Kata Kunci: indomaret, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, kemitraan bisnis semakin banyak saingannya. Bidang usaha ritel dihadapkan pada situasi yang semakin kompetitif, didorong oleh evolusi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanannya agar dapat bertahan dan berkembang., hal tersebut semakin mempengaruhi masyarakat seperti kepastian harga, dan variasi produk di tokonya. Oleh karena itu, toko serba ada dan toko 24 jam diperkenalkan pada tahun 2000-an. Di Indonesia, *Convience Store* umumnya disebut minimarket. Toko serba ada memiliki lebih banyak cabang dibandingkan kelompok ritel lain seperti hypermarket dan supermarket. Hal ini juga didorong oleh tren Pendirian minimarket di Kawasan pemukiman yang lebih mudah dijangkau konsumen. minimarket berkembang pesat didukung dengan system waralaba seperti indomart dan alfamart.

Sejak tahun 1997, Indomaret telah memperluas jangkauannya melalui kemitraan waralaba. Skema ini membuka peluang bagi masyarakat untuk bermitra dan mendapatkan penghasilan tambahan. Saat ini, Indomaret memiliki lebih dari 10.000 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Menariknya, 32% dari gerai tersebut dimiliki oleh individu atau mitra waralaba, sedangkan 68% sisanya dikelola langsung oleh PT. Indomarco Prismatama. Sebuah cabang Bernama indomart didirikan pada tahun 1988 dengan ide untuk memfasilitasi penyediaan kebutuhan pokoksehari-hari kepada para karyawan. Ketika Perusahaan mengembangkan operasi tokonya, dunia usaha sangat ingin belajar lebih banyak dan memahami berbagai kebutuhan konsumen dan pembelajar. Melalui observasi dan studi terhadap masyarakat umum, kami menemukan bahwa mereka memilih berbelanja di gerai modern karena menawarkan berbagai produk berkualitas tinggi dengan harga

bersaing dan suasana yang nyaman. Gerai modern menyediakan berbagai produk, mulai dari kebutuhan pokok hingga barang elektronik, dengan harga yang kompetitif dibandingkan dengan toko tradisional. Selain itu, gerai modern juga menawarkan suasana yang nyaman dan aman bagi para pelanggan untuk berbelanja.

Tergantung pada waktu dan kebutuhan pelanggan, Indomart perlu mendirikan toko di berbagai area seperti apartemen, toko, restoran, dan hotel. Hal ini mengacu pada proses pendirian membangun jaringan berskala besar yang memfasilitasi pembelajaran yang kompleks dan bervariasi. Tujuannya adalah menjadikan indomart menjadi Lembaga penelitian nasional setelah para pengelolanya memperoleh pengetahuan dan keterampilan untuk menjalankan jaringan ritel berskala besar.

Meski indomart dianggap sebagai pemimpin dalam bisnis *convenience store*, namun bukan berarti indomart berada pada posisi aman dalam persaingan yang ada. Salah satu dari aspek persaingan usaha adalah aspek pelayanan. Dalam pelayanannya, setiap cabang memberikan layanan yang berbeda untuk indomart. Baik dari pelayanan buruk, pelayanan yang buruk akan mempengaruhi jumlah konsumen, sehingga penjualan mungkin menurun, tetapi setiap dealer memiliki target yang dapat dicapai oleh saat ini

Menurut Kualitas pelayanan merupakan faktor fundamental dalam bisnis, di mana ia merepresentasikan tingkat keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Definisi ini dikemukakan oleh Tjiptono (2002:59), seorang pakar manajemen ternama. Menurut Parasuraman (1988:23), kualitas layanan adalah cerminan dari penilaian konsumen terhadap layanan yang mereka terima pada waktu tertentu. Penilaian ini didasarkan pada kesesuaian layanan dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka. Hal ini berarti bahwa konsumen akan menilai kualitas layanan berdasarkan seberapa baik layanan tersebut memenuhi apa yang mereka harapkan dan butuhkan.

Ketika konsumen menerima pelayanan yang sesuai dengan harapannya, mereka akan merasa puas. Kepuasan ini tercipta dari berbagai elemen, seperti:

- Keberwujudan (Tangibles): Penampilan fisik dan kelengkapan fasilitas yang memadai.
- Keandalan (Reliability): Kemampuan untuk memberikan layanan yang tepat waktu, bebas kesalahan, dan terjaga konsistensinya. Hal ini berarti bahwa pelanggan dapat mengharapkan layanan yang sama setiap kali mereka datang, tanpa harus khawatir tentang keterlambatan, kesalahan, atau inkonsistensi.
- Daya Tanggap (Responsiveness): Kesigapan dan kesediaan dalam membantu dan melayani konsumen.
- Keyakinan (Assurance): Kemampuan dan kompetensi penyedia jasa dalam memberikan pelayanan.
- Empati (Empathy): Pemahaman dan perhatian terhadap kebutuhan dan perasaan konsumen.

Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya tentang memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga melampauinya dengan menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan. Hal ini dapat dicapai melalui upaya berkelanjutan dalam memahami kebutuhan konsumen, meningkatkan kualitas produk atau jasa, dan memberikan pelayanan yang prima.

Melihat hal tersebut di atas, penulis tertarik untuk meneliti Minimarket Indomart di Griya Alam Sentosa. Pada beberapa toko Minimarket indomart sering kita mendengar keluhan dari konsumen bahwa sering terjadi masalah sistem pada saat Checkout atau pada saat penyediaan produk yang tidak lengkap. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti Tingkat kepuasan konsumen berbelanja di minimarket indomaret griya alam Sentosa.

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Keputusan pembelian konsumen adalah Tindakan konsumen dalam menjalin hubungan antar produk dalam serangkaian pilhan dan membeli produk yang paling disukai. Definisi yang lain dari Keputusan pembelian menurut Hawkins adalah Keputusan pembelian merupakan kesan pribadi

seseorang. Kami melakukan proses seleksi yang mengevaluasi secara cermat. Karakteristik produk, merek, dan layanan serta memilih salah satu alternatif Solusi permasalahan kebutuhan anda.

Berdasarkan pernyataan Kotler dan Amstrong, penelitian ini menggunakan beberapa indicator untuk mengukur variabel.

Kotler dan Amstrong (2008) mengidentifikasi enam aspek penting dalam memahami perilaku pembeli yang relevan dengan kebutuhan penelitian:

- 1. Pemilihan Produk:** Penelitian perlu memahami siapa yang memilih produk, baik itu konsumen individu, pengguna profesional, influencer, atau pembeli organisasi. Faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan produk meliputi kebutuhan dan keinginan konsumen, fitur dan manfaat produk, harga, merek, ketersediaan, dan ulasan serta rekomendasi.
- 2. Pemilihan Merek:** Penting untuk mengetahui siapa yang memilih merek, apakah itu konsumen akhir, pengguna profesional, influencer, atau pembeli organisasi. Faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan merek termasuk kesadaran merk, citra merk, kualitas produk, harga, promosi, dan kesetiaan merek.
- 3. Pemilihan Retail:** Memahami siapa yang memilih tempat pembelian (toko) penting untuk penelitian. Apakah itu konsumen individu, pengguna profesional, influencer, atau pembeli organisasi? Faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan tempat pembelian meliputi kenyamanan, variasi produk, harga, layanan pelanggan, suasana, dan reputasi toko.
- 4. Waktu Pembelian:** Penelitian perlu mengetahui kapan konsumen membeli, apakah itu segera, nanti, kadang-kadang, atau pernah. Faktor-faktor yang memengaruhi waktu pembelian meliputi kebutuhan dan keinginan konsumen,

ketersediaan produk, promosi dan penawaran, peristiwa dan musim, serta kebiasaan dan gaya hidup.

5. Jumlah Penelitian: Penting untuk mengetahui berapa banyak penelitian yang dilakukan konsumen sebelum membeli. Apakah mereka melakukan banyak penelitian, sedang, sedikit, atau tidak sama sekali? Faktor-faktor yang memengaruhi jumlah penelitian meliputi kompleksitas produk, keterlibatan konsumen, risiko yang dirasakan, pengalaman dan pengetahuan, serta akses informasi.

6. Cara Pembayaran: Memahami bagaimana konsumen membayar produk penting untuk penelitian. Apakah mereka menggunakan tunai, kartu kredit, kartu debit, e-wallet, atau transfer bank? Faktor-faktor yang memengaruhi cara pembayaran meliputi kenyamanan, keamanan, biaya transaksi, kebiasaan dan gaya hidup, serta promosi dan penawaran.

Memahami keenam aspek ini secara komprehensif akan membantu peneliti dalam merancang penelitian yang efektif dan mendapatkan data yang akurat dan relevan tentang perilaku pembeli.

2.2 Store Atmospher

Store atmosfer merupakan ruang desain yang diciptakan untuk memberikan dampak emosional pada konsumen dan meningkatkan niat pembelian mereka. Store atmosfer sangat penting dalam proses bisnis karena bertujuan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga dapat membantu konsumen mengambil keputusan untuk kembali. Berman dan Evan (2012) menyatakan bahwa atmosfer toko merupakan desain lingkungan yang membentuk persepsi dan respons emosional konsumen melalui komunikasi gambar, Cahaya, warna, music, dan aroma. Digunakan untuk

mendorong pelanggan melakukan pembelian di toko yang terdiri dari enam elemen: pencahayaan, musik, latar belakang, suhu, aroma ruangan, tata letak, dan desain bangunan. Selain lingkungan toko,

2.3 Importance Performance Analysis (IPA)

Teknik analisis kinerja esensial (IPA) pertama kali disebutkan berasal dari Martila dan James (1977), yang menggambarkan tujuannya sebagai memperbaiki hubungan antara persepsi konsumen dan pentingnya meningkatkan kualitas produk dan layanan. Analisis perilaku konsumen, atau Tingkat kepentingan, dan analisis perilaku atau kinerja karyawan merupakan salah satu metode untuk menganalisis perilaku konsumen, atau Tingkat kepuasan, sehubungan dengan produk atau layanan tertentu. (Fajri et al., 2019)

$$X' = \frac{\sum Xi}{n} \quad Y' = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana:

X' = skor rata-rata tingkat kinerja

Y' = skor rata-rata tingkat kepentingan/harapan

n = jumlah responden

untuk menganalisis data yang diperoleh, digunakan Teknik "analisis kinerja", Martila dan James (1977), atau analisis kepentingan/kepuasan umum dan kinerja lalu lintas dengan menggunakan rumus berikut :

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\%$$

Dimana :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian pelaksanaan/kepuasan angkutan

Yi = Skor penilaian kepentingan/harapan bagi kepuasan penumpang

Dengan menganalisis Tingkat minat dan kepuasan konsumen, dapat dibuat diagram kartesius yang menunjukkan letak faktor atau elemen yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen, faktor-faktor yang berada di dalam kartesius diwakili oleh kuadran. (Fajri et al., 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana suasana toko (store atmosfer) di Indomaret Griya Alam Sentosa memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di sana. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data numerik dari sampel konsumen yang dipilih secara spesifik (target sampling) untuk menguji hubungan antara variabel store atmosfer dan keputusan pembelian. (Sugiono P.D, 2019) menyatakan bahwa metode target sampling adalah metode yang menentukan sampel dari aspek tersebut (Ilham et al., 2024) Dalam penelitian kami, sampel datanya berjumlah 50 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang kini berbelanja di Indomart. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, waktu pengiriman, dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pendekatan yang kami gunakan dalam pengumpulan data adalah dengan mengumpulkan tanggapan berupa data kuesioner di lokasi pengambilan produk.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel store atmosfer dari Berman & Evans (2018), dengan subvariabelnya meliputi tampilan eksterior (X1), dekorasi interior secara umum (X2), tata letak toko (X3), dan tampilan internal (X4) sebagai variabel independent. Variabel terkait dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y), uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk menilai apakah uraian kuesioner valid dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Karakteristik Pelanggan dan Konsumen

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	24	52%
Perempuan	26	48%
Jumlah	50	100%

Table 1 Deskripsi Responden Berdasarkan jenis kelami

Table 1 Data menunjukkan bahwa terdapat 24 responden dengan persentase rata-rata respons sebesar 52% yang merupakan laki-laki yang berbelanja di Indomaret Griya Alam Sentosa, sedangkan terdapat 26 responden dengan persentase respons rata-rata sebesar 48% yang merupakan perempuan yang berbelanja di Indomart Griya Alam Sentosa. . Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

Umur	Frekuensi	Presentase
Remaja	17	34%
Dewasa	16	46%
Lansia	17	34%
Jumlah	50	100%

Table
2

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
IRT	5	10%
Karyawan	18	36%
PNS	2	4%
Wiraswasta	14	28%
Lainnya	11	22%

Jumlah	50	100%
---------------	----	------

Dari table 2 terlihat Sebagian besar responden yang berbelanja di Indomart Griya Alam Sentosa berada pada kelompok umur remaja dan lanjut usia dengan frekuensi 34 dan 64. Data ini menunjukkan responden lebih banyak berbelanja di Indomart dibandingkan orang dewasa.

Table 3 Deskripsi Responden Berdasarkan pekerjaan

Survei menunjukkan bahwa karyawan merupakan kelompok konsumen utama di Indomart, dengan persentase 36%. Kelompok konsumen terbesar kedua adalah wiraswasta, dengan proporsi 28%. Hal ini menunjukkan bahwa Indomart banyak dikunjungi oleh orang-orang yang bekerja, baik di sektor formal maupun informal.

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
< 800.000	10	20 %
800.000 - 1.500.000	6	12 %
1.500.000 - 2.200.000	5	10 %
2.200.000 - 2.900.000	2	4 %
2.900.000 - 3.600.000	2	4%
3.600.000 - 4.300.000	3	6 %
4.300.000 -5.000.000	5	10 %
> 5.000.000	17	34 %

Table 4

Deskripsi Responden Berdasarkan pendapatan

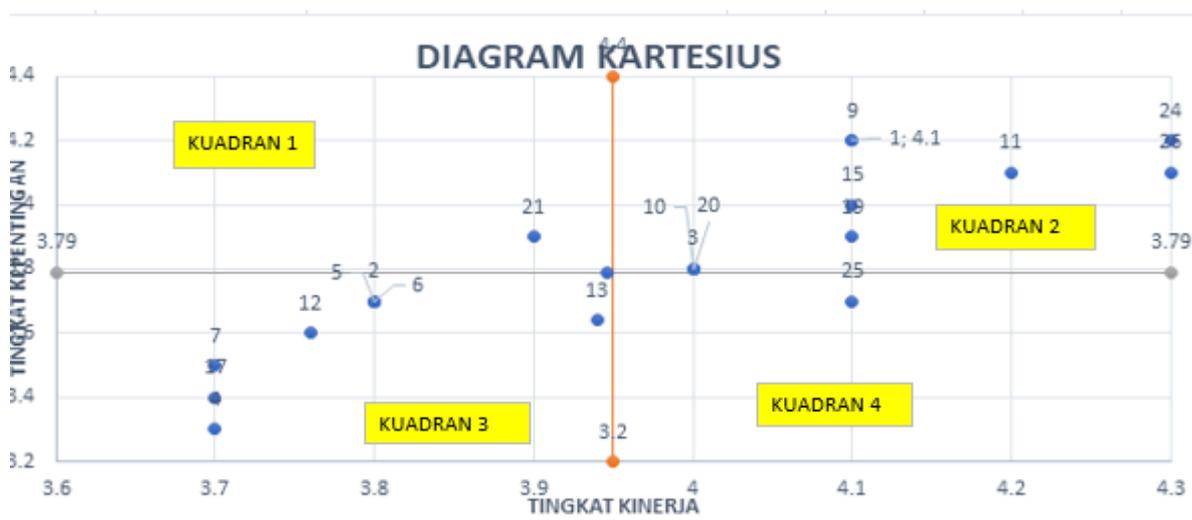
Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas uang saku / pendapatan sebesar > 5.000.000 perbulan.

Importance Performance Analysis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana store atmosfer, yang meliputi elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, dan desain interior, memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen di Indomart. Untuk mencapai tujuan tersebut,

penelitian ini menggunakan Teknik important performance analysis (Ipa). Ipa adalah metode untuk mengukur pentingnya dan kinerja berbagai elemen. Dalam penelitian ini, IPA digunakan untuk mengukur seberapa penting elemen-elemen store atmosfer bagi konsumen, dan seberapa baik Indomart dalam memenuhi harapan konsumen terkait elemen-elemen tersebut. Hasil analisis IPA kemudian digunakan untuk mengidentifikasi area-area di mana store atmosfer Indomart dapat diperbaiki.

Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dari diagram kartesius importance performance analysis sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS versi

Keterangan :

P1 : papan nama terpampang dengan jelas

P2 : papan nama usaha memiliki desain yang menarik

P3 : pintu masuk yang ada memiliki lebar yang cukup untuk digunakan berlalu lalang

P4: bangunan terlihat megah dari kejauhan

P5 : desain toko terlihat menarik

P6 : lingkungan disekitar toko nyaman

P7 : tempat parkir yang ada sudah cukup untuk menampung kendaraan konsumen

P9 : pencahayaan yang ada di dalam toko terasa segar

P10 : aroma yang ada di dalam toko terasa segar

P11 : area di dalam toko bersih

P12 : suara/musik yang ada di dalam toko terasa tenang

P13 : suhu udara di dalam toko tidak terlalu panas maupun terlalu dingin

P15 : penyusunan rak tersusun rapih

P17 : jalur dalam ruangan terasa lebar dan cukup untuk berlalu lalang

P19 : seberapa pentingnya lokasi dan ketersediaan toko indomart dalam keputusan anda untuk belanja disini

P20 : seberapa pentingnya faktor harga dalam keputusan pembelian anda di indomart

P21 : bagaimana penilaian anda terhadap ketersediaan produk dan variasi yang ditawarkan di indomart

P24 : banner promosi yang ada sudah cukup untuk memberikan informasi

P25 : brosur pilihan produk yang ada sudah cukup untuk memberikan informasi yang cukup

P26 : banyak pilihan discount untuk pelanggan

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis kinerja kepentingan (Ipa) untuk mengukur pentingnya dan Tingkat kinerja berbagai elemen atmosfer toko di indomart. Tabel ini menunjukkan bagaimana setiap pertanyaan dikategorikan ke dalam salah satu dari empat kuadran:

- Kuadran I: Penting dan Kinerja Tinggi
- Kuadran II: Penting dan Kinerja Rendah
- Kuadran III: Tidak Penting dan Kinerja Tinggi
- Kuadran IV: Tidak Penting dan Kinerja Rendah

1. Elemen-elemen yang berada di Kuadran I adalah elemen yang paling penting bagi konsumen dan memiliki kinerja yang baik.
2. Elemen-elemen di Kuadran II adalah elemen yang penting bagi konsumen tetapi memiliki kinerja yang buruk.
3. Elemen-elemen di Kuadran III adalah elemen yang tidak penting bagi konsumen tetapi memiliki kinerja yang baik.

4. Elemen-elemen di Kuadran IV adalah elemen yang tidak penting bagi konsumen dan memiliki kinerja yang buruk.

Informasi dalam tabel ini dapat digunakan oleh Indomart untuk memprioritaskan area-area yang perlu diperbaiki dalam store atmosfernya.

No	Kuadran 1
21	Bagaimana penilaian anda terhadap ketersediaan produk dan variasi yang ditawarkan di indomart
Kuadran 2	
1	Papan nama terpampang dengan jelas
3	Pintu masuk yang ada memiliki lebar yang cukup untuk digunakan berlalu lalang
9	Pencahayaan yang ada di dalam toko terasa segar
10	Aroma yang ada di dalam toko terasa segar
11	Area di dalam toko bersih
15	Penyusunan rak tersusun rapih
19	Seberapa pentingnya faktor harga dalam keputusan pembelian anda di indomart
20	Seberapa pentingnya faktor harga dalam keputusan pembelian anda di indomart
24	Banner promosi yang ada sudah cukup untuk memberikan informasi
26	Banyak pilihan discount untuk pelanggan
Kuadran 3	
2	Papan nama usaha memiliki desain yang menarik
4	Bangunan terlihat megah dari kejauhan
5	Desain toko terlihat menarik
6	Lingkungan disekitar toko nyaman

7	Tempat parkir yang ada sudah cukup untuk menampung kendaraan konsumen
12	Suara / musik yang ada di dalam toko terdengar tenang
13	Suhu udara di dalam toko tidak terlalu panas maupun terlalu dingin
17	Jalur dalam ruangan terasa lebar dan cukup untuk berlalu lalang
Kuadran 4	
25	Brosur pilihan produk yang ada sudah cukup untuk memberikan informasi yang cukup

Tabel 1.2: Rekapitulasi hasil *Importance Performance Analysis*

Berdasarkan 20 pernyataan yang dinilai oleh pelanggan, terdapat 1 pernyataan yang termasuk ke dalam kuadran (1), 10 pernyataan termasuk ke dalam kuadran (2), 8 pernyataan masuk ke dalam kuadran (3), dan 1 pernyataan yang masuk ke dalam kuadran (4). Pernyataan yang berada di kuadran 1 (prioritas utama) merupakan pernyataan yang di anggap penting oleh responden. Namun kinerja yang diterima dalam pelaksanaannya masih belum diterima oleh para responden. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Indomart harus meningkatkan kinerjanya dengan baik. Kuadran 2 (pertahankan prestasi), pernyataan – pernyataan yang berada di kuadran 2 merupakan pernyataan yang dianggap penting oleh responden namun kinerja yang diterima dalam pelaksanaannya sudah sangat baik. Kuadran 3 (Prioritas Rendah), pernyataan pernyataan yang berada di kuadran 3 merupakan pernyataan yang dianggap kurang penting oleh responden dan kinerjanya yang diterima dalam dalam pelaksanaannya juga biasa saja karena dapat berubah ubah seiring waktu. Kuadran 4 (Berlebihan), pernyataan – pernyataan yang berada di kuadran 4 merupakan pernyataan yang di anggap kurang penting oleh responden namun kinerja yang diterima dalam pelaksanaannya sudah sangat baik.

IMPORTANCE

A. Uji normalitas

Uji normalitas ini menentukan apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogrov-Sminov dengan satu sampel dan satu Tingkat signifikansi 5%. Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan model regresi karena jika normal maka residunya akan berdistribusi normal dan bebas (Ghazali, 2011). Jika koefisien Kolmogrov-Smirmov mempunyai tingkat signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, maka dapat disimpulkan distribusinya normal (Ghozali, 2011). Hasilnya ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Jumlah Data (N)	Nilai K-S	Sig. (2 tailed)
50	0,05	0,200

Sumber : Data primer diolah , 2024

Berdasarkan hasil pada table 1.1 pengujian unstandardized residual menghasilkan nilai signifikan Kolmogrov_Smimov > 0,05 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinieritas

Uji gejala multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah variabel independent yang digunakan sangat kolinear. Uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan variance inflasi faktor (FIV) dan toleransi. Hasil analisis dan nilai toleransi variance inflation factor (FIV) disajikan pada table 1.2.

COEFFISIENS

Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	Total_X1	,568	1,759
	Total_X2	,275	3,631
	Total_X3	,358	2,792
	Total_X4	,786	1,272

a. Dependent Variable: Total_Y

Tabel 1. 1 Hasil Uji Multikolinieritas Kinerja karyawan Indomaret

Nilai toleransi $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 merupakan nilai cutoff yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.10, ditunjukkan nilai toleransi variabel X1, X2, X3, X4 dalam penelitian bernilai lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF bernilai lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa X1, X2, X3, X4 tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

C. Uji Heterokedastisitas

Uji gejala heteroskedastisitas ini dilakukan untuk menguji ada tidaknya ketimpangan varians residual suatu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji Glejser digunakan sebagai uji heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($\text{sig} > \alpha$), maka dapat disimpulkan tidak terdapat tanda heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2011).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,905	1,030		,879	,384
	Total_X1	,070	,046	,289	1,513	,137
	Total_X2	-,078	,076	-,281	-1,025	,311
	Total_X3	-,006	,086	-,016	-,068	,946
	Total_X4	,030	,070	,070	,428	,670

a. Dependent Variable: ABS_RESS

Tabel 1. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas kinerja karyawan Indomaret

Hasil uji heteroskedastisitas (uji glejser) pada table 4.12 diatas menunjukkan bahwa variabel X1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada persamaan regresi penelitian ini.

D. Uji Regresi Dan Uji T

Pengujian model regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan melalui 3 tahapan, yaitu : uji korempresif atau uji simultan (uji F), uji koefisien detrminasi dan uji Tunggal atau parsial (uji T).

COEFFICIENTS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,827	2,018		5,366	<,001
	Total_X1	-,181	,090	-,320	-2,003	,051
	Total_X2	,233	,148	,361	1,572	,123
	Total_X3	,114	,169	,136	,675	,503
	Total_X4	,407	,137	,402	2,962	,005

a. Dependent Variable: Total_Y

Uji individual atau parsial (uji-t) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent (tangibilitas, keandalan, daya tanggap, keamanan, empati) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan yang akan digunakan. Bagaimana pengambilan Keputusan uji t-statisik apabila nilai t hitung > table, atau sig < 0,05 (signifikansi 0,05), maka hipotesis alternatif diterima. Hal ini menyatakan bahwa variabel independent dan sebaliknya.

E. UJI R

Kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi variabel terikat dapat digambarkan dengan menggunakan koefisien determinasi (R2). Nilai Ajdusted R2 digunakan untuk koefisien determinasi pada penelitian ini. Berdasarkan hasil

perhitungan uji Keputusan yang ditunjukkan pada table dibawah ini, diperoleh koefisien determinasi atau customized R2 sebesar 0,374. Artinya 90,2% kepuasan karyawan terhadap kinerja dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2, X3, dan X4. Selebihnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,589 ^a	,347	,289	1,955

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai R Square (R2) sebesar 0,347. Angka ini menunjukkan bahwa **34,7% keputusan pembelian konsumen di Indomart dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terkait dengan interior toko, yaitu interior display, store layout, general interior, dan eksterior.** Dengan kata lain, hampir sepertiga dari keputusan pembelian konsumen didorong oleh elemen-elemen visual dan desain interior toko. Hal ini menunjukkan bahwa **penataan toko yang menarik dan nyaman dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.**

F. UJI F

Uji F pada dasarnya memberitahu kita apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Jika signifikansi F kurang dari 0,05 maka model yang digunakan sudah tepat.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	119.189	4	29.797	12.012	.000 ^b
Residual	111.631	45	2.481		
Total	230.820	49			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Interior display, general interior, exterior, Store Layout

Pada table diatas terlihat nilai F sebesar 12,012 dan Tingkat signifikansi sebesar 0,000, jadi perhitungannya adalah $F_{Hitung} > F_{tabel}$ ($12,012 > 256$) dan Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang terdiri dari eksterior, interior keseluruhan, tata letak toko, dan interior mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen Indomart Griya Alam Sentosa.

G. Importance Performance Analysis (IPA)

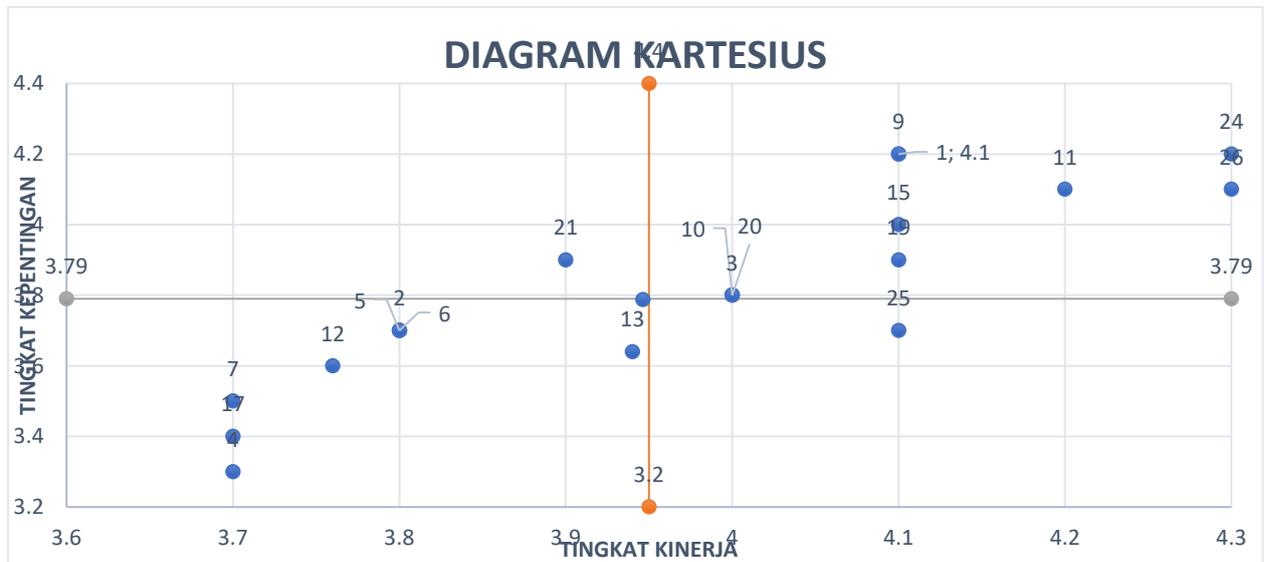


Diagram kartesius dibuat dari plot nilai rata-rata kepentingan dan rata-rata kinerja dari keseluruhan responden, ditunjukkan oleh gambar 1 berikut.

PENUTUP

Kepuasan konsumen bersifat dinamis, dengan kata lain ekspektasi konsumen terhadap produk/jasa berubah seiring berjalannya waktu. Ada banyak factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam pemasaran jasa, kualitas pelayanan, dan integrasinya kedalam penerapan bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan disajikan di bawah ini :

1. Tujuan penerapan mutu pelayanan mencakup beberapa aspek kualitas pelayanan terdiri dari aspek-aspek berikut : objektivitas, empati, keandalan, daya tanggap, dan kemanan. Di bidang barang fisik, perusahaan berusaha memperbaiki penampilannya untuk menarik

perhatian konsumen. Tujuannya adalah kebersihan restoran, keakuratan tata letak, desain interior dan kebersihan karyawan. Dimensi empati menekankan betapa pekanya karyawan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari segi keandalan, perusahaan berupaya memastikan konsistensi rasa makanan, kecepatan proses pemesanan makanan, dan keakuratan makanan yang disajikan sesuai pesanan. Dalam hal daya tanggap, perusahaan menekankan pada kecepatan karyawannya merespons konsumen. Aspek terakhir adalah keselamatan, Dimana perusahaan berupaya menjamin makanan halal, keramahan staf saat pelayanan, dan kenyamanan suasana indomart.

2. Praktik kualitas layanan Perusahaan menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sebesar 59%, menunjukkan korelasi yang tinggi antara keduanya, namun bobot dampak kualitas layanan adalah kepuasan sebesar 41%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor seperti orang, proses, bukti fisik, dan bauran pemasaran lainnya. Begitu pula Ketika Perusahaan menguji hipotesis diperoleh t hitung lebih besar dari t table maka H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan antara penerapan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepuasan Konsumen: Indomaret telah berhasil melayani konsumennya secara optimal dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dibuktikan dengan tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan, produk, dan promosi yang ditawarkan Indomaret.
2. Minat Beli Konsumen: Konsumen Indomaret memiliki minat beli yang baik terhadap produk-produk yang disediakan, terutama produk baru. Hal ini

disebabkan oleh promosi menarik yang dilakukan Indomaret, seperti potongan harga dan penyebaran katalog penjualan.

3. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian: Store atmosphere yang terdiri dari exterior, general interior, store layout, dan interior display secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Griya Alam Sentosa.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah kami lakukan ada beberapa saran yang dapat dikemukakan sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Meningkatkan kinerja pada aspek yang berada di kuadran 1(Prioritas Utama) :

- Ketersediaan produk dan variasi yang ditawarkan di Indomaret: Indomaret perlu meningkatkan ketersediaan produk dan variasi produk yang ditawarkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar untuk memenuhi produk produk yang dibutuhkan dan di inginkan pelanggan.
- Papan nama terpampang dengan jelas : Indomaret perlu memastikan bahwa papan nama tokonya terpampang dengan jelas dan mudah di lihat oleh pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan papan nama yang lebih besar dan terang serta menempatkan papan nama dilokasi yang strategis.

Mempertahankan kinerja pada aspek yang berada di kuadran 2 (Pertahankan Prestasi) :

- Papan nama usaha milik desain yang menarik : Indomaret perlu mempertahankan desain papan nama tokonya yang menarik supaya mudah di ingat oleh pelanggan.
- Tempat parkir yang sudah cukup untuk menampung kendaraan : Indomaret perlu memastikan bahwa tempat parkirnya cukup untuk menampung kendaraan pelanggan, terutama pada jam jam ramai.

- Pencahayaan yang ada di dalam toko terasa segar : Indomaret perlu memperhatikan pencahayaan di dalam tokonya yang terasa segar dan tidak silau.
- Aroma di dalam toko terasa segar : indomaret perlu mempertahankan aroma di dalam tokonya yang terasa segar dan tidak menyengat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan pengahrum ruangan.
- Area di dalam toko bersih : Indomaret perlu mempertahankan kebersihan area di dalam tokonya, hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan pembersihan toko secara berkala, serta menyediakan tempat sampah yang cukup di area toko.
- Penyusunan rak tersusun rapih : Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan penataan rak secara berkala dan memastikan bawah produk produk di rak tidak tercampur.
- Suara musik yang ada di dalam toko terdengar dengan tenang : Indomaret perlu mempertahankan suara musik di dalam tokonya yang terdengar dengan tenang dan tidak mengganggu kenyamanan pelanggan.

Meningkatkan kinerja pada aspek yang berada di kuadran 3 (Prioritas rendah)

- Brosur pilihan produk yang ada sudah cukup memberikan informasi yang cukup : indomaret dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kualitas brosur produknya agar dapat memberikan informasi lebih lengkap dan menarik minat pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan desain brosur yang menarik.
- Desain toko terlihat menarik : Hal ini dapat dilakukan dengan mengubah warna cat toko, menggunakan dekorasi yang lebih menarik serta memasang signage yang lebih informatif.
- Lingkungan disekitar toko nyaman : indomaret dapat melakukan dengan menyediakan taman atau area duduk di sekitar toko, serta memastikan bahwa area disekitar toko bersih dan nyaman.

Mempertahankan kinerja pada aspek yang berada di kuadran 4 (Berlebihan)

- Banner promosi sudah cukup untuk memberikan informasi : Hal tersebut dapat dilakukan oleh indomaret dengan memastikan bahwa banner promosi mudah dilihat

dan dibaca oleh pelanggan, serta memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang promo yang ditawarkan.

REFERENSI

- Alqifari, M. (2023). *Survei Kepuasan Konsumen Terhadap Minimarket Indomaret Di Kecamatan Ampenan Kota Mataram*. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis DaN Akuntansi*, 2(4), 461-474.
- Asmono, Oktavia Farida and , Drs. Nur Chusni, SE, M.Ag. (2015) *Kinerja Karyawan Bagian Produksi Ditinjau Dari Motivasi dan Disiplin Kerja Karyawan PT. SOMIN Surakarta Tahun 2015*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ghozali, Imam, (2011). *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Prayoga, A. (2018). *Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Indomaret Dan Alfamart Di Candi Gebang, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- SUGIYONO, P. D. metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 2019, 67.
- Sulistyo, A. B., Rafauzi, I., & Wijaya, H. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Indomaret Dengan Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis (IPA). *J. Media Tek. Dan Sist. Ind*, 6(2), 95-106.
- Fajri, L., Sugiarto, S., & Anggraini, R. (2019). PENERAPAN METODE IPA (IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS) UNTUK MENGANALISIS KEPENTINGAN DAN KEPUASAN PENUMPANG TERHADAP KUALITAS PELAYANAN BUS TRANS KOETARADJA (STUDI KASUS : KORIDOR I KEUDAH – DARUSSALAM). *Jurnal Arsip Rekayasa Sipil Dan Perencanaan*, 2(2), 164–173. <https://doi.org/10.24815/jarsp.v2i2.13453>
- Ilham, S., Silaningsih, E., Kartini, T., Gemina, D., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Djuanda Bogor, U. (2024). PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI

STRATEGI STORE ATMOSPHERE. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(01).

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN. (n.d.).