

# ANALISIS STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALISIS* (STUDI KASUS ALFAMART CIAWI BOGOR)

Doni Rizki Ramadan<sup>1</sup>, Mira Safitri<sup>2</sup>, Syahira Adri Septina Khoerunisa<sup>3</sup>, Maya Dinda  
Pardui<sup>4</sup>

1,2,3) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Djuanda Bogor, 4)Prodi

Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Riau

Email: [donirizki1211@gmail.com](mailto:donirizki1211@gmail.com)<sup>1)</sup> [mirasafitri2004@gmail.com](mailto:mirasafitri2004@gmail.com)<sup>2)</sup>

[Syahira.adriseptina@gmail.com](mailto:Syahira.adriseptina@gmail.com)<sup>3)</sup> [mayadinda256@gmail.com](mailto:mayadinda256@gmail.com)<sup>4)</sup>

---

## ABSTRAK

Dalam era persaingan bisnis yang semakin erat membuat sebuah perusahaan berperang untuk meningkatkan kualitas terhadap suatu produk ataupun layanan yang ditujukan untuk kepuasan konsumen. Tujuan dari studi ini adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ada pada salah satu cabang toko Alfamart yaitu Alfamart Ciawi Bogor. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif melalui analisis *Importance Performance Analysis* guna mengetahui prioritas terhadap atribut yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sampel pada studi ini berjumlah 50 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa besaran 82,97% responden merasa puas terhadap kinerja toko Alfamart Ciawi, hal ini ditunjukkan oleh perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Berlandaskan pada *Importance Performance Analysis* (IPA) mengungkapkan terdapat beberapa kinerja atribut yang perlu diprioritaskan yaitu mengenai area lingkungan toko yang bersih dan nyaman, suhu udara yang tidak terlalu panas, dan aroma ruangan toko yang segar. Dengan demikian toko Alfamart Ciawi perlu meningkatkan kebersihan toko, menambahkan AC pada sudut ruangan, serta memberi pengharum ruangan yang segar, hal ini dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian diharapkan dapat membantu toko Alfamart Ciawi untuk meningkatkan atribut-atribut yang dianggap masih rendah oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan kompetitivitasnya dalam persaingan bisnis yang ketat.

**Kata kunci :** Suasana Toko, *Importance Performance Analysis*, *Customer Satisfaction Index*, Kepuasan Konsumen

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin hari semakin erat dengan diikuti oleh factor kondisi ekonomi, sosial, demografi serta perubahan *life style* yang sangat mempengaruhi aktivitas perusahaan dalam dunia ritel. Menurut (Dessyana, 2013) seorang pembisnis mesti sanggup mengimplementasikan strategi-strategi yang dapat mengembangkan usahanya. Dalam dunia ritel banyak strategi yang ditujukan untuk mencapai kepuasan konsumen, salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat konsumen agar melakukan *repeat purchase* adalah dengan merencanakan desain suasana toko atau yang sering disebut *Store Atmosphere*.

*Store Atmosphere* dapat dinyatakan sebagai kesan keseluruhan yang tersampaikan melalui kondisi lingkungan toko, tata letak toko, serta dekorasi ruangan (Rofa & Dwiyanto, 2016). Tujuan dari *Store Atmosphere* juga dapat menghadirkan kenyamanan konsumen saat berbelanja di toko Alfamart Ciawi. Beberapa factor yang dapat mempengaruhi suasana toko mencakup pencahayaan ruangan, tata letak ruangan, pemajangan, suhu udara, warna, seragam, music, aroma, dan lain sebagainya.

Toko Alfamart Ciawi ini salah satu cabang Alfamart yang banyak dikunjungi karena tempatnya yang strategis. Pihak toko terkadang selalu mendapat banyak kritik dari pelanggan tentang tampilan toko atau suasana toko. Namun, sulit untuk mengidentifikasi bagian mana yang paling penting bagi pelanggan, maka dari itu melalui Importance Performance Analysis akan membantu pihak toko menentukan bagian mana yang paling penting bagi pelanggan.

Melalui metode *Importance Performance Analysis* maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan hubungan antara peningkatan kualitas layanan dan tingkat rasa puas pelanggan. Selain itu, studi ini akan menilai hubungan antara ekspektasi pelanggan dan kenyataan yang mereka alami, dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan. Oleh karena itu, ini adalah penelitian yang berpusat pada peningkatan

kualitas layanan yang memiliki tingkat signifikansi dan kinerja yang tinggi dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dan peningkatan kesuksesan bisnis.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kepuasan pelanggan**

Menurut Bahrudin & Zuhro (2016), kepuasan pelanggan adalah keseluruhan perasaan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa setelah menggunakan atau memperolehnya. Perasaan tersebut meliputi persepsi, prediksi, dan pengalaman yang diperoleh dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000:157), kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam riset konsumen dan strategi pemasaran. Salah satu hal yang umum diketahui adalah bahwa jika pelanggan puas dengan suatu merek atau produk, mereka cenderung untuk terus membeli dan menggunakan produk tersebut, serta memberikan rekomendasi positif tentang pengalaman menyenangkan yang mereka alami dengan produk tersebut. Dalam praktiknya, konsumen yang puas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan dan meningkatkan reputasi merek.

Rasa puas pelanggan adalah perasaan yang dihasilkan dari perbandingan antara persepsi pelanggan tentang produk dan kinerjanya serta tentang apa yang mereka harapkan dari Perusahaan (Basri et al., 2023). Kinerja yang tidak memenuhi ekspektasi akan menyebabkan ketidakpuasan, sementara kinerja yang memenuhi ekspektasi akan menyebabkan kepuasan. Dalam kasus ini, perasaan pelanggan akan menjadi sangat puas atau puas. Maka dari itu, pemasaran harus memprioritaskan kinerja produk sesuai apa yang diharapkan konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Basri et al., (2023) mengatakan Tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi, dan lebih efektif dalam menyokong penurunan biaya dan kenaikan harga. Maka dari itu, sebuah perusahaan dapat ditingkatkan labanya

dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang pada gilirannya dapat meningkatkan harga dan mengurangi biaya.

### **Store Atmosphere**

Menurut Gilbert dalam Meiliana, (2018) Store Atmosphere terdiri dari kombinasi pesan-pesan fisik yang ddirencanakan. Dengan demikian, Store Atmosphere dapat dianggap sebagai modifikasi dari perencanaan lingkungan pembelian dengan tujuan untuk menciptakan reaksi emosional yang mendorong pelanggan untuk pergi ke toko. Levy dan weitz dalam Ilham et al., (2024) elemen-elemen yang membentuk atmosfer toko antara lain pencahayaan, penataan visual, penataan barang, music, dan wewangian. Semua elemen tersebut berfungsi untuk menciptakan suasana yang menyenangkan, yang dapat mempengaruhi persepsi dan perasaan pembeli saat melakukan pembelian.

### **Komponen Store Atmosphere**

Tendean & Widodo, (2015) mengatakan bahwa elemen-elemen store atmosphere terbagi menjadi 4 elemen utama, yaitu sebagai berikut:

a. Store Exterior

Store exterior Sangat mempengaruhi citra toko, jadi perlu direncanakan dengan cermat. Gabungan dari atribut dalam store exterior ini mampu menjadikan toko terlihat lebih menarik, unik, mencolok dan dapat membuat daya Tarik bagi konsumen untuk berbelanja ke dalam toko.

b. General Interior

General interior merupakan proses perencanaan, pengaturan, dan desain ruang interior di dalam sebuah bangunan. Elemen ini penting karena dalam posisi ini Keputusan pembelian seringkali dibuat yang dapat berdampak pada Tingkat penjualan. Dalam penataan yang rapih dan baik juga dapat menghasilkan sebuah daya Tarik dan mendorong konsumen untuk berbelanja.

c. Store Layout

Store layout adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi tempat spesifik dan tata letak mulai dari perlatan, produk, Lorong-lorong dalam toko, dan fasilitas lainnya. Store layout ini juga elemen penting karena dengan penataan rapih dan bagus dipandang akan membuat konsumen masuk dan nyaman berlama-lama dalam toko untuk berbelanja

d. Interior displays

Interior display adalah segala bentuk penyampaian informasi kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi atmosfer toko

### **Customer Satisfaction Index (CSI)**

Menurut Ilham et al., (2024), CSI digunakan untuk menghitung tingkat kepuasan umum pelanggan dengan dipertimbangkannya semua kepentingan dari karakteristik yang diukur. Metode ini dipakai untuk mengetahui bagaimana Tingkat kepuasan konsumen. CSI mempunyai keunggulan diantaranya efisiensi, dapat digunakan dengan mudah dengan skala yang cukup tinggi. Dengan demikian, CSI merupakan sarana yang efektif untuk mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen dan memberikan informasi yang lebih terperinci tentang atribut yang perlu diperbaiki.

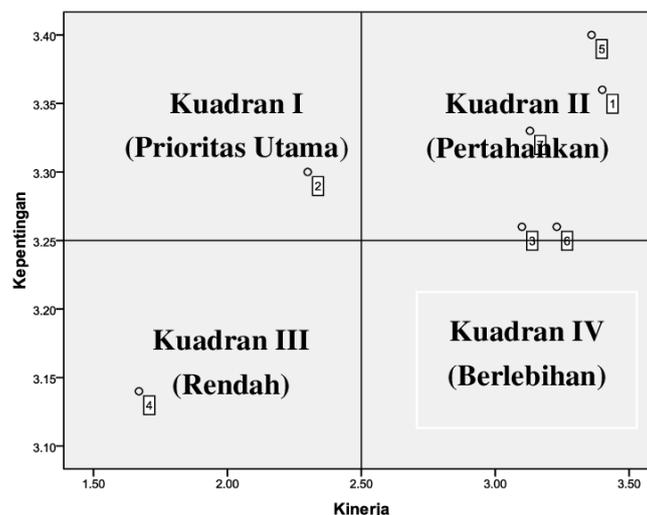
CSI dapat dijadikan salah satu matriks untuk mengevaluasi Tingkat kepuasan pelanggan mengenai sebuah produk atau layanan yang terdapat dalam suatu Perusahaan. CSI memberikan pemahaman tentang bagaimana pandangan atau persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka. Mencakup berbagai aspek seperti layanan pelanggan, kemudahan penggunaan, harga, dan kualitas produk.

### **Importance Performance Analysis (IPA)**

Lestari & Wahyuni, (2024) menyatakan bahwa metode ini diperkenalkan oleh martila dan james pada 1977 dalam studi yang berjudul "Importance-Performance Analysis." Pada analisis ini, variable x menunjukkan persepsi dan variable y menunjukkan harapan responden. Selanjutnya, nilai dasar kepentingan dan kinerja dihitung. Nugraha 2014 merekomendasikan penggunaan IPA untuk merangking

berbagai komponen dan menentukan perencanaan yang harus dilaksanakan. Strategi ini melibatkan pengukuran tingkat kepentingan dan kinerja untuk menilai sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap kinerja di Perusahaan.

Langkah kunci dalam pelaksanaan analisis Importance-Performance adalah memetakan atribut-atribut kepuasan pada diagram kartesius yang terpecah menjadi empat bagian. Pembagian kuadran dilakukan berdasarkan pada nilai kepuasan dan tingkat kepentingan. Setiap kuadran mewakili kategori tertentu yang dapat membantu peneliti mengambil keputusan untuk menetapkan kebijakan dan strategi. Dengan demikian, diagram kartesius ini membantu dalam mengidentifikasi atribut kepuasan yang harus diperbaiki dan kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan.



**Gambar 1.** *Peta Importance Performance Analysis*

Sumber : <https://www.researchgate.net>

Menurut Ong & Pambudi, (2014) strategi yang bisa dilakukan terkait posisi setiap variable pada kuadran ini dapat diuraikan, yaitu:

1. Concentrate Here (prioritas utama)

Berisi elemen yang dianggap penting oleh pelanggan, namun pada praktiknya, kinerja Perusahaan dipandang kurang dan tidak sesuai dengan harapan

konsumen. Dalam hal ini Perusahaan harus focus untuk pengalokasian sumber daya agar kinerja bisa meningkat.

2. Keep The Good Work (pertahankan prestasi)

Berisi elemen-elemen yang dianggap signifikan serta diantisipasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga menghasilkan kecenderungan Tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Karena variable dalam kuadran ini mengangkat produk atau jasa ke Tingkat yang lebih tinggi di mata konsumen, maka variable tersebut harus dipertahankan.

3. Low priority (prioritas rendah)

Berisi variable yang dianggap kurang signifikan dengan peningkatan kinerja actual yang juga rendah dan tidak terlalu diperhatikan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan variable pada kuadran ini dapat dievaluasi ulang, sebab dampaknya pada manfaat pelanggan tergolong kecil.

4. Possibly overkill (berlebihan)

Berisi variable yang cukup signifikan dengan factor yang dianggap berlebihan. Variable dalam kuadran ini dapat diminimalisir dan sumber dayanya bisa digunakan kepada variable lain dengan tingkat prioritas tinggi.

## METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif untuk menguji dampak *Store Atmosphere* pada rasa puas pelanggan dan untuk mengevaluasi taktik *Store Atmosphere* di Alfamart Ciawi. Putra, (2015) menyatakan studi kuantitatif lebih dominan dalam pengolahan angka, bermula dengan pengumpulan data hingga dengan penyajiannya. Maka, capaian studi dengan metode ini yaitu untuk mengevaluasi, mengamati, menjelaskan objek penelitian menggunakan angka, serta menarik Kesimpulan yang sesuai dengan fenomena yang diamati selama penelitian dilakukan. Sampel diperoleh menggunakan alat bantu kuesioner google form terhadap pelanggan Alfamart Ciawi sebanyak 50 responden.

### Customer Satisfaction Index (CSI)

Pelanggan dapat mengetahui seberapa puas mereka dengan indeks kepuasan mereka terhadap sebuah kinerja perusahaan yang diberikan. Tahapan perhitungan CSI yaitu :

1. WF : Menghitung faktor erat dengan rumus:  $WF = (\text{total rata-rata tingkat kepentingan} / \text{rata-rata kepentingan seluruh atribut}) * 100$
2. WS : Menghitung nilai berat dengan rumus  $WS = (\text{rata-rata tingkat kepuasan} / WF)$
3. WT : Menghitung nilai berat total dengan rumus  $WT = \sum WS$  (total WS dari semua atribut)

### Importance performance analysis (IPA)

*Importance Performance Analysis* memiliki kegunaan untuk menemukan fitur yang perlu diperbaiki dan fitur yang harus dijaga dari produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan menggunakan metode ini, ukuram yang dibuat berdasarkan Tingkat conformitas untuk mengevaluasi seberapa puas pelanggan dengan kinerja perusahaan dan seberapa baik perusahaan memahami kebutuhan pelanggan untuk barang atau jasa yang mereka tawarkan. Maka dari itu, analisis ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan produk dan layanan mereka. Berikut ini merupakan rumus perhitungan IPA (Nugraha et al., 2014) :

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

- Tki merupakan tingkat kecocokan terhadap responden
- Xi merupakan symbol dari peringkat rata-rata perusahaan
- Yi merupakan skor rata-rata penilaian responden

Tahapan berikutnya yaitu pembuatan peta lokasi *Importance Performance Analysis*. Ini akan membagi posisi diagram terbagi 4 bagian dengan menggunakan perhitungan berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{x}_i}{k}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{y}_i}{k}$$

Keterangan :

- X merupakan nilai rata-rata keseluruhan variabel yang menganalisis tingkat kinerja
- Y merupakan nilai rata-rata keseluruhan variabel yang menganalisis tingkat harapan
- K merupakan jumlah banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan

Lalu garis horizontal terisi dengan skor tingkat kinerja, sedangkan garis vertical terisi oleh tingkat kepentingan. Berikut perhitungan yang dapat digunakan:

$$x = \frac{\sum x_i}{n}$$

$$y = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan :

- X merupakan simbol untuk nilai rata-rata tingkat kinerja
- Y merupakan simbol untuk nilai rata-rata tingkat kepentingan
- N merupakan simbol untuk jumlah responden

### Analisis dan usulan perbaikan

Menganalisis apa saja yang seharusnya perusahaan lakukan terhadap factor yang masuk ke dalam kuadran pertama di perta IPA yang menunjukkan factor penting dan kinerja yang baik, sehingga dapat meningkatkan kinerja atribut-atribut tersebut dan meningkatkan kesuksesan bisnis Perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Perhitungan customer satisfaction index (CSI)

Pendekatan ini berfungsi untuk mengevaluasi dan melakukan pengukuran kepuasan terhadap kinerja layanan di Alfamart Ciawi secara menyeluruh dari factor dan pertanyaan atribut-atribut yang ada. Hasil menunjukkan angka sebesar 82,97% dari skala 100%, yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas dengan kinerja Alfamart Ciawi.

### Analisis Importance performance analysis (IPA)

Variabel pertanyaan yang terdapat dalam kuadran 1 pada diagram Importance Performance Analysis untuk pengelompokkan menurut usia dan pekerjaan. Dan table crosstabulation berdasarkan pendidikan dan pendapatan responden.

**Tabel 2. Crosstabulation Pendidikan dan Pendapatan**

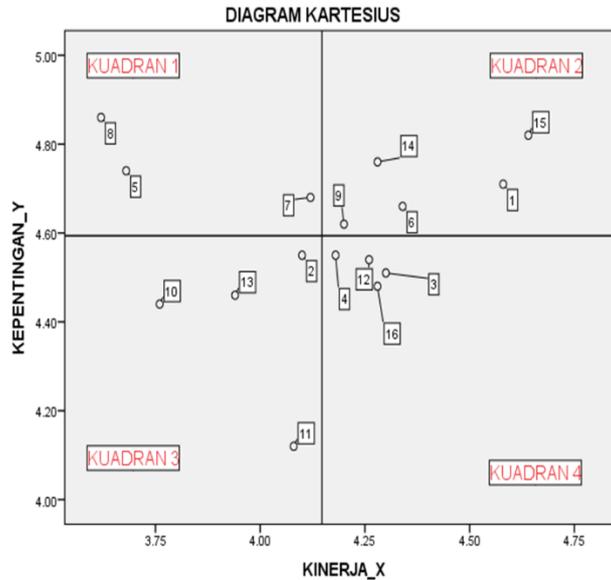
pendidikan * pendapatan Crosstabulation										
Count		pendapatan							Total	
		<800.000	800.000-1.500.000	1.500.000-2.200.000	2.200.000-2.900.000	2.900.000-3.600.000	3.600.000-4.300.000	4.300.000-5.000.000		>5.000.000
pendidikan	tidak sekolah	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	SD	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	SMP	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	SMA/SMK	13	4	5	2	8	4	3	4	43
	Sarjana	0	0	0	0	0	0	3	0	3
	Pascasarjana	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Total		14	4	5	2	8	5	8	4	50

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden dengan karakteristik pendidikan dan pendapatan didominasi oleh responden dengan pendidikan SMA/SMK dengan pendapatan <800.000 dengan sebanyak 13 responden atau sebanyak 26%

**Tabel 3. Crosstabulation Usia dan Pekerjaan**

USIA * PEKERJAAN Crosstabulation							
			PEKERJAAN				Total
			KARYAWAN	WIRASWASTA	PELAJAR/MAHASISWA	LAIN LAIN	
USIA	REMAJA	Count	18	2	21	2	43
		Expected Count	18,9	2,6	18,1	3,4	43,0
		% within USIA	41,9%	4,7%	48,8%	4,7%	100,0%
		% within PEKERJAAN	81,8%	66,7%	100,0%	50,0%	86,0%
		% of Total	36,0%	4,0%	42,0%	4,0%	86,0%
	DEWASA	Count	2	0	0	1	3
		Expected Count	1,3	,2	1,3	,2	3,0
		% within USIA	66,7%	0,0%	0,0%	33,3%	100,0%
		% within PEKERJAAN	9,1%	0,0%	0,0%	25,0%	6,0%
		% of Total	4,0%	0,0%	0,0%	2,0%	6,0%
	LANSIA	Count	2	1	0	1	4
		Expected Count	1,8	,2	1,7	,3	4,0
		% within USIA	50,0%	25,0%	0,0%	25,0%	100,0%
		% within PEKERJAAN	9,1%	33,3%	0,0%	25,0%	8,0%
		% of Total	4,0%	2,0%	0,0%	2,0%	8,0%
Total		Count	22	3	21	4	50
		Expected Count	22,0	3,0	21,0	4,0	50,0
		% within USIA	44,0%	6,0%	42,0%	8,0%	100,0%
		% within PEKERJAAN	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	44,0%	6,0%	42,0%	8,0%	100,0%

Berdasarkan table crosstabulation pengelompokkan menurut pekerjaan dan usia didominasi oleh remaja dengan status mahasiswa dengan nilai berjumlah 21 responden atau total 42% dari total responden.



Gambar 4. Hasil Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis*

Sumber : Olah data. 2023

Keterangan :

P1 : Papan nama “Alfamart” terpampang jelas

P2 : Pintu masuk “Alfamart” memiliki lebar yang cukup digunakan berlalu lalang

P3 : Bangunan “Alfamart” terlihat megah dan menarik

P4 : Lingkungan sekitar toko “Alfamart” terlihat bersih dan tidak kumuh

P5 : Temperatur udara “Alfamart” tidak terlalu panas dan dingin

P6 : Pencahayaan “Alfamart” yang cukup terang

P7 : Aroma di dalam toko “Alfamart” terasa segar

P8 : Area lingkungan “Alfamart” terlihat bersih dan nyaman

P9 : Jalur tiap rak terasa lebar dan luas

P10 : Setiap produk tersusun dengan rapi

P11 : Akses menuju toilet yang mudah

P12 : Pengelompokkan barang tiap rak sudah memudahkan pelanggan

P13 : Banner mengenai promo produk terpampang jelas

P14 : Label di setiap produk terlihat dengan jelas

P15 : Setiap produk yang ada di “Alfamart” tersusun sesuai jenis per item barang

P16 : Setiap barang promosi di tampilkan di tempat yang mudah terlihat pelanggan

Diagram kartesius diatas menunjukkan atribut yang termasuk kedalam kuadran 1 perlu adanya perhatian lebih dari pihak perusahaan Alfamart Ciawi karena variable yang terdapat dalam kuadran 1 dapat diasumsikan sebagai variable yang penting oleh responden dan memiliki tingkat kinerja yang kurang baik.

### Usulan Perbaikan Alfamart Ciawi Bogor

No	No Atribut	Pernyataan	Usulan Perbaikan
1	8	Area lingkungan "Alfamart" terlihat bersih dan nyaman	Pihak alfamart harus lebih <i>aware</i> terhadap lingkungan alfamart yang dianggap kumuh oleh konsumen agar terlihat rapih dan bersih karena dianggap penting oleh konsumen alfamart
2	5	Temperature udara Alfamart tidak terlalu panas	Pihak Alfamart juga harus menambah AC didalam toko karena dianggap panas oleh konsumen agar temperature udara dalam toko terjaga serta dapat membuat kenyamanan bagi konsumen.
3	7	Aroma di dalam toko "Alfamart" terasa segar	Pihak Alfamart juga harus memperhatikan aroma dalam toko agar tetap segar dengan memberi pengharum ruangan akan tetapi jangan terlalu banyak karena konsumen pun tidak menyukai jika terlalu semerbak, aroma pun dianggap penting oleh konsumen

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Kinerja yang ada pada toko alfamart ciawi bogor dapat terbilang sangat puas dengan nilai yang mencapai angka 82,97% dari 100%, akan tetapi pihak alfamart tetap perlu melakukan peningkatan di beberapa atribut yang dianggap konsumen terdapat kekurangan.
2. Berdasarkan importance performance analysis ada 3 atribut yang termasuk dalam kuadran pertama, Dimana kuadran pertama ini merupakan zona prioritas utama yang perlu diperbaiki oleh pihak alfamart.
3. Berdasarkan hasil analisis mayoritas responden yang menjawab kuesioner berdasarkan karakteristik Pendidikan dan pendapatan didominasi oleh responden dengan Tingkat Pendidikan SMA/SMK dengan pendapatan <800.000 sebanyak 26% responden.
4. Hasil dari costabulation karakteristik berdasarkan usia responden dan pekerjaan didominasi oleh remaja dengan status mahasiswa yang mencapai sebesar 42% responden.

### Saran

1. Pihak alfamart harus lebih memperhatikan area lingkungan khususnya pada general interior Perusahaan agar terlihat bersih dan nyaman karena dianggap sangat penting bagi konsumen alfamart ciawi
2. Alfamart bisa lebih focus dengan meningkatkan pelayanan yang masih kurang memuaskan, dan atribut yang dianggap pelanggan baik harus dipertahankan

## REFERENSI

- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>

- Basri, H., Yulian Ma'mun, M., & Malihah, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 99–113. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.2284>
- Dessyana, C. J. (2013). STORE ATMOSPHERE PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TEXAS CHICKEN MULTIMART II MANADO. *Jurnal EMBA*, 01(3), 844–852.
- Ilham, S., Silaningsih, E., Kartini, T., & Gemina, D. (2024). Peningkatan Kepuasan Pelanggan. *13(01)*, 186–200.
- Lestari, H. D., & Wahyuni, S. (2024). Analisis Kualitas Produk Batik Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Kampung Batik Giriloyo Yogyakarta Dengan Importance Performance Analysis (IPA). *4(3)*.  
<https://doi.org/10.59818/jpm.v4i3.707>
- Meiliana, E. (2018). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP MINAT MEMBELI PADA SUPERMARKET LIGO MITRA DI PONTIANAK. *Bisma*, 2(10), 2183–2194.
- Nugraha, R., Ambar, H., & Adiarto, H. (2014). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel "X" Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis (Studi kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang). *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 1(3), 221–231.
- Ong, J. O., & Pambudi, J. (2014). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis Di Sbu Laboratory Cibitung Pt Sucofindo (Persero). *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.12777/jati.9.1.1-10>
- Putra, E. A. (2015). ANAK BERKESULITAN BELAJAR DI SEKOLAH DASAR SEKELURAHAN KALUMBUK PADANG. *JURNAL ILMIAH PENDIDIKAN KHUSUS*, 4(3), 71–76. <https://doi.org/10.33084/suluh.v5i1.1107>
- Rofa, M. H., & Dwiyanto, B. M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Salwa House Kafe di

Tembalang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–10.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13474>

Tendean, A., & Widodo, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Maja House Sugar & Cream Bandung). *E-Proceeding of Management*, 2(2), 1–7.