

Analisis Tingkat Pelayanan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Metode *Importance Performance Analysis*

Chantika Putri Alycia¹, Rulistya Maharani², Shifa Aulia Ramdani³,

Abdul Wadud⁴, Endang Silaningsih⁵.

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Bogor.

e-mail: c.2210542@unida.ac.id¹, c.2210548@unida.ac.id², c.2211292@unida.ac.id³,

c.2210626@unida.ac.id⁴, endang.silaningsih@unida.ac.id⁵.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis tingkat pelayanan kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret SPN Lido dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas layanan yang diberikan oleh karyawan serta memahami kepuasan pelanggan yang didapat dari aspek *store atmosphere*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Indomaret SPN Lido dan dianalisis secara kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa elemen *store atmosphere* seperti *interior display*, *store layout*, *general interior*, dan *store exterior* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa indikator yang masuk dalam kategori prioritas utama memerlukan peningkatan kinerja, sedangkan indikator dalam kategori pertahankan prestasi menunjukkan kinerja yang memadai dan perlu dipertahankan. Studi ini memberikan rekomendasi bagi manajemen Indomaret untuk fokus pada peningkatan kualitas elemen yang dianggap penting oleh pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kinerja Karyawan, *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Store Atmosphere*, Indomaret.

PENDAHULUAN

Pelanggan adalah individu atau entitas yang memperoleh produk atau layanan dari suatu perusahaan atau penyedia jasa dalam pertukaran dengan pembayaran atau kompensasi lainnya. Mereka merupakan bagian yang sangat penting dari keberlangsungan bisnis, karena tanpa pelanggan atau konsumen, sebuah perusahaan tidak akan memiliki pangsa pasar atau pendapatan yang signifikan. Kotler & Keller (2016) dalam buku "*Marketing Management. 15th*" pelanggan adalah pusat dari setiap strategi pemasaran. Tanpa konsumen yang keinginannya terpenuhi, tidak ada pedagang yang bisa bertahan dalam waktu yang lama. Oleh karena itu, sangat

penting bagi perusahaan untuk memusatkan perhatian pada kebutuhan dan keinginan konsumen di setiap sudut operasinya. Pelanggan dapat berasal dari berbagai kalangan dan memiliki kebutuhan serta preferensi yang beragam, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan mereka untuk mempertahankan hubungan yang baik serta memperoleh kesuksesan jangka panjang.

Kualitas pelayanan adalah seberapa baik sebuah perusahaan atau organisasi memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam menyediakan produk atau layanan. Menurut Fitzsimmons & Fitzsimmons (2017) kualitas pelayanan adalah seberapa baik kemampuan suatu layanan memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Kualitas ini dipengaruhi oleh banyak hal seperti sikap karyawan terhadap kebutuhan pelanggan, kecepatan dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan, kejelasan komunikasi, ketersediaan produk atau layanan, dan kesesuaian antara yang diberikan dan yang dijanjikan.

Menurut Zeithaml, dkk (2017) pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dapat melebihi harapan konsumen sekaligus memenuhi kebutuhannya. Ini melibatkan pemberian perhatian khusus, empati, responsif, dan keandalan dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Kepuasan tersebut dapat terbentuk dari kualitas pelayanan maupun kualitas produk yang diberikan. Maka dari itu tingkat pelayanan yang baik harus memenuhi standar yang diinginkan pelanggan atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.

Keberadaan indomaret sebagai salah satu toko retail terkemuka di Indonesia telah mendekatkan produk-produknya ke konsumen, ditambah dengan pelayanan yang ramah dan harga terjangkau, membuat Indomaret menjadi pilihan utama bagi banyak orang dan telah menjelma menjadi komponen penting dari kehidupan sehari-hari orang-orang. Dengan jaringan toko yang tersebar luas di berbagai kota dan desa, Indomaret memberikan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan dan keperluan sehari-hari

lainnya. Selain itu, keberagaman produk yang ditawarkan, mulai dari makanan ringan hingga produk kebersihan, menjadikan Indomaret sebagai destinasi belanja yang lengkap. Dengan komitmennya untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, serta kontribusinya dalam menciptakan lapangan kerja di berbagai wilayah, Indomaret tidak hanya menjadi sebuah perusahaan retail, tetapi juga mitra yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia.

PT Indomarco Prismatama beroperasi sebagai indomaret adalah perusahaan berkonsep waralaba berskala nasional yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan lebih dari 18.300 gerai dan 31 kantor cabang di seluruh Indonesia. Indomaret SPN Lido merupakan salah satu gerai yang terletak di Jl. Raya Sukabumi No.2, Srogol, Kec. Cigombong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16110 yang memberikan pelayanan pembelian kepada pelanggan dan memelihara keasrian pada toko. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan akan membantu dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan oleh staf Indomaret SPN Lido.

Berdasarkan pra-survey yang telah dilakukan, peneliti mengambil judul penelitian "Analisis Tingkat Pelayanan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada Indomaret SPN Lido"

KAJIAN PUSTAKA

Kepentingan Konsumen

Kepentingan menurut konsumen merujuk pada hal-hal yang konsumen anggap penting dan berharga saat mereka membuat keputusan pembelian. Menurut Zeithaml dkk (2017) dalam bukunya, memahami kebutuhan konsumen dan

menyediakan layanan yang berkualitas tinggi adalah kunci untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan promotor merek. Hal ini melibatkan beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen, termasuk kebutuhan, keinginan, harapan, dan prioritas mereka.

Keputusan pembelian berdasarkan kepentingan bagi konsumen dapat dilihat dari perilaku yang ada pada konsumen itu sendiri. Dalam buku Seth & Sisodia (2017) konsumen saat ini mencari nilai yang tidak hanya didasarkan pada produk dan harga, tetapi juga pada bagaimana produk dan perusahaan tersebut memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan. Perilaku konsumen menjadi sebuah hal yang fundamental dalam bisnis supermarket yang berskala besar. Hal ini didukung oleh definisi *customer behavior* yakni sebuah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian, pembelian, pemakaian, pengevaluasian, dan pembuangan produk serta layanan yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan. Dalam hal ini, perilaku pelanggan sangat penting untuk menghasilkan keuntungan sebuah supermarket.

Kinerja Karyawan

Menurut Fattah, dkk (2017) kinerja merupakan perilaku kerja yaitu apa yang dilakukan karyawan. Kinerja adalah perilaku yang ditunjukkan setiap orang sebagai hasil dari pencapaian mereka di tempat kerja sehubungan dengan posisi mereka dalam organisasi. Kinerja juga sesuatu yang diharapkan oleh organisasi atas capaian prestasi kerja karyawan dalam melaksanakan tugasnya (Sinambela, 2019). Pendapat dari Silaen, dkk (2021) dalam bukunya yang berjudul "Kinerja Karyawan" menyatakan bahwa kinerja karyawan merupakan tingkat sejauh mana individu atau kelompok dalam organisasi berhasil menyelesaikan tugas dan kewajiban mereka dalam jangka waktu tertentu. Kinerja karyawan yang baik adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan produktivitas keseluruhan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara harapan dan kenyataan yang didapatkan saat menggunakan produk atau jasa. Kepuasan merupakan ketika seseorang membandingkan kinerja (hasil) produk yang mereka pertimbangkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan, mereka merasa puas, kecewa, atau tidak sama sekali (Kotler & Keller, 2016). Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas, begitupun sebaliknya apabila kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah penilaian atau indikator seberapa puas pelanggan atau pengguna dengan barang atau jasa yang mereka terima dari organisasi (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Apabila kinerja memenuhi harapan dari pelanggan maka para pelanggan dapat mendorong terciptanya loyalitas, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali serta pelanggan menjadi harmonis dan merasa puas. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, menurut (Cahyono, 2018) yaitu:

1. Kualitas produk,
2. Harga, dan
3. Kualitas pelayanan.

Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan suatu konsep yang berkaitan dengan desain lingkungan toko yang menarik dan nyaman. Terdapat elemen-elemen lingkungan dalam dan lingkungan luar toko yang termasuk ke dalam *store atmosphere* yaitu interior display, store layout, general interior, dan store exterior. Menurut Kotler & Keller (2016), *Store Atmosphere* merupakan representasi dari suasana keseluruhan toko yang terdiri dari faktor psikologis (komfort, layanan, kebersihan, ketersediaan barang, inventif, promosi, teknologi) dan fisik (eksternal, interior, tata letak, tampilan).

Importance Performance Analysis (IPA)

Dalam Algifari (2022) menurut Martilla & James, *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan model *multi-properti* yang dapat digunakan untuk menganalisis kinerja dalam organisasi. Kepuasan pelanggan dengan kinerja pihak ketiga diukur melalui penerapan *Importance Performance Analysis* (IPA), dengan membandingkan kinerja pihak ketiga dengan tingkat harapan konsumen, tingkat kepuasan ini ditentukan. Perusahaan sering menggunakan teknik IPA untuk mengukur kebahagiaan pelanggan juga. Perusahaan menilai kinerja mereka sehubungan dengan harapan pelanggan, karena teknik IPA mudah digunakan dan dengan jelas menyajikan hasil analisis, teknik tersebut telah mendapatkan penerimaan luas dalam berbagai mata pelajaran akademik. Hal ini disebabkan oleh pemfasilitasan proposal kinerja.

Importance Performance Analysis (IPA) memiliki empat kategori atribut yang berbeda, yaitu sebagai berikut:

1. Kuadran 1 (prioritas tertinggi): fitur dengan kinerja rendah namun dianggap signifikan.
2. Kuadran 2 (pertahankan): kualitas yang dianggap signifikan dan berkinerja baik.
3. Kuadran 3 (prioritas rendah): karakteristik dengan tingkat kinerja rendah dan dianggap kurang signifikan.
4. Kuadran 4 (berlebihan): karakteristik dengan tingkat kinerja yang tinggi namun dianggap kurang signifikan.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI), menurut Adrianah (2021), adalah indeks yang menghitung tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dalam persentase

sehingga dapat digunakan sebagai penilaian kualitas layanan-layanan yang ditawarkan oleh bisnis.

CSI memberikan hasil persentase atas tingkat kepuasan konsumen dengan tujuan agar dapat dilakukannya evaluasi atau perbaikan secara berkala untuk memperbaiki kesalahan dan meningkatkan layanan yang dinilai kurang oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis kepuasan pelanggan dengan menggunakan Importance Performance Analysis (IPA) dengan membagikan kuesioner atau pertanyaan dalam bentuk google form maupun tertulis, serta menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) yang digunakan untuk menghitung angka kepuasan konsumen dari variabel-variabel tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi layanan.

$$CSI = \frac{WT}{SM} \times 100\%$$

Keterangan:

CSI = *Customer Satisfaction Index*

WT (*Weight Total*) = total nilai *weight score*

SM = Skala Maksimum dari skor variable

Penelitian ini memanfaatkan pengumpulan data (metode kuantitatif). Data numerik yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik dikumpulkan menggunakan teknik data kuantitatif. Sebuah kuesioner, menurut Sugiyono (2017), adalah teknik untuk mengumpulkan data dimana peserta diberikan seperangkat pertanyaan tertulis untuk diselesaikan. Metode ini juga dikatakan sebagai suatu

metode penelitian positivisme, karena ia mematuhi prinsip-prinsip ilmiah dalam cara konkret atau empiris yang objektif, terukur, rasional, dan metodis (Sugiyono, 2019). Metode ini dikenal sebagai metode kuantitatif karena data yang disajikan berupa angka dan analisis menggunakan statistik.

Peneliti harus menggunakan instrumen penelitian yang diuji untuk menjadi data yang dapat dipercaya dan diandalkan untuk mencapai tujuan dari penelitian. Setelah melakukan pengujian, instrumen dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Eksterior Toko, Interior Umum, Layout Toko Dan Display Interior adalah variabel bebas yang digunakan. Selain itu variabel terikat yang digunakan ialah Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian kuantitatif, statistik digunakan untuk menganalisis data. Selanjutnya, data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk menemukan solusi untuk hipotesis dan rumusan masalah.

Hasil analisis selanjutnya diberikan pembahasan yang mencakup penjelasan dan interpretasi dari data yang dikumpulkan. Kemudian, dibuatkan kesimpulan yang didasarkan pada data yang telah dikumpulkan.

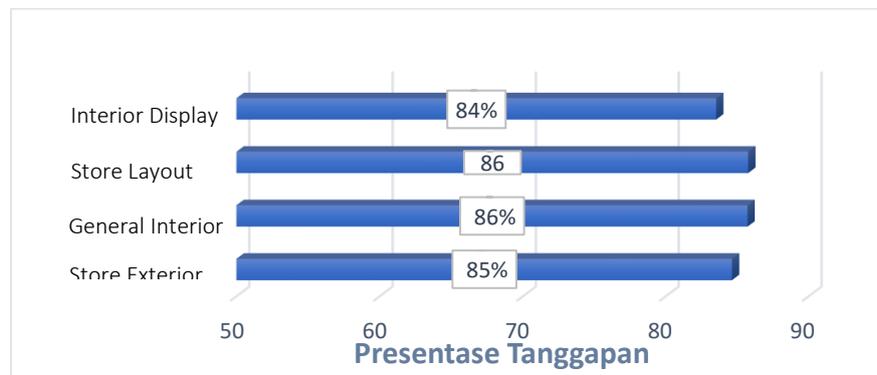
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelanggan Indomaret SPN Lido secara khas merupakan mayoritas laki-laki dengan rentang usia 14 hingga 28 tahun, yang sebagian besar telah menyelesaikan pendidikan menengahnya di tingkat SMA/SMK, mereka umumnya merupakan seorang mahasiswa dengan pendapatan bulanan dibawah Rp800.000.

- **Tanggapan Pelanggan Terhadap Tingkat Kepentingan Variabel Store Atmosphere**

Berikut merupakan rekapitulasi tanggapan pelanggan terhadap tingkat kepentingan variabel *store atmosphere*:



Gambar 1. Tanggapan Tingkat Kepentingan Variabel *Store Atmosphere*

Sumber: *Data diolah, 2023*

Berdasarkan Gambar 1 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

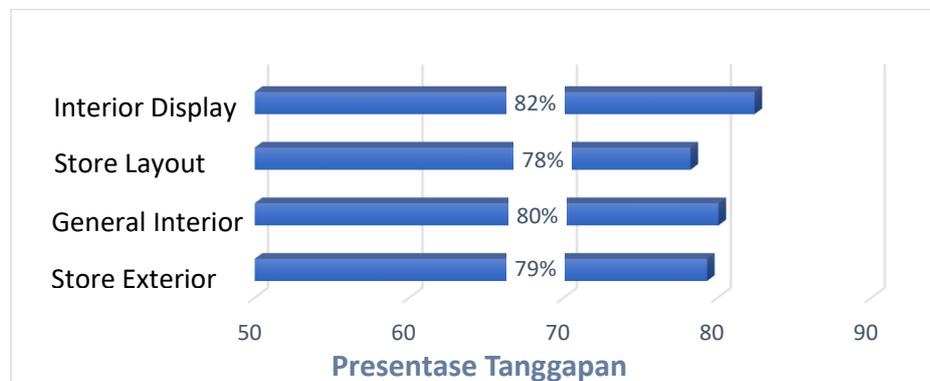
1. Dengan rata-rata 84% pada elemen *interior display*, tanggapan pelanggan terhadap tingkat kepentingan elemen tersebut berada dalam kategori penting. Penilaian tertinggi pelanggan menunjukkan bahwa informasi katalog promosi Indomaret SPN Lido memenuhi harapan pelanggan, sementara penilaian terendah menunjukkan desain katalog promosi produk.
2. Dengan rata-rata sebesar 86% pada elemen *store layout*, tanggapan pelanggan mengenai tingkat kepentingan elemen-elemen tersebut berada dalam kategori sangat penting. Pelanggan menilai *store layout* dan *general interior* yang diterapkan oleh Indomaret SPN Lido sangat penting. Penilaian tertinggi dari pelanggan menunjukkan bahwa luas area ruangan di Indomaret SPN Lido sangat diperlukan. Sementara penilaian terendah berada pada ukuran meja kasir untuk melakukan transaksi.
3. Dengan rata-rata sebesar 86% pada elemen *general interior*, tanggapan pelanggan terhadap elemen tersebut berada dalam kategori sangat

penting, dimana pelanggan menilai elemen *general interior* Indomaret SPN Lido sangat penting bagi pelanggan. Penilaian pelanggan tertinggi menunjukkan bahwa pelayanan karyawan terhadap volume musik sudah sesuai. Sedangkan, penilaian terendah berada pada aroma di dalam Indomaret SPN Lido terasa segar.

4. Dengan rata-rata sebesar 85% pada elemen *store exterior*, tanggapan pelanggan terhadap elemen tersebut berada dalam kategori sangat penting. Dimana pelanggan menilai elemen *store exterior* yang dilakukan Indomaret SPN Lido sangat penting bagi pelanggan. Penilaian tertinggi pelanggan menunjukkan bahwa ukuran serta penempatan papan usaha yang dipasang oleh Indomaret SPN Lido sudah terlihat dengan jelas. Sedangkan, penilaian terendah berada pada besar dan bentuk bangunan Indomaret SPN Lido yang terlihat megah dari kejauhan.

- **Tanggapan Pelanggan Terhadap Tingkat Kinerja Variabel Store Atmosphere**

Berikut merupakan rekapitulasi tanggapan pelanggan terhadap tingkat kinerja variabel *store atmosphere*:



Gambar 2. Tanggapan Tingkat Kinerja Variabel Store Atmosphere

Sumber: *Data diolah, 2023*

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

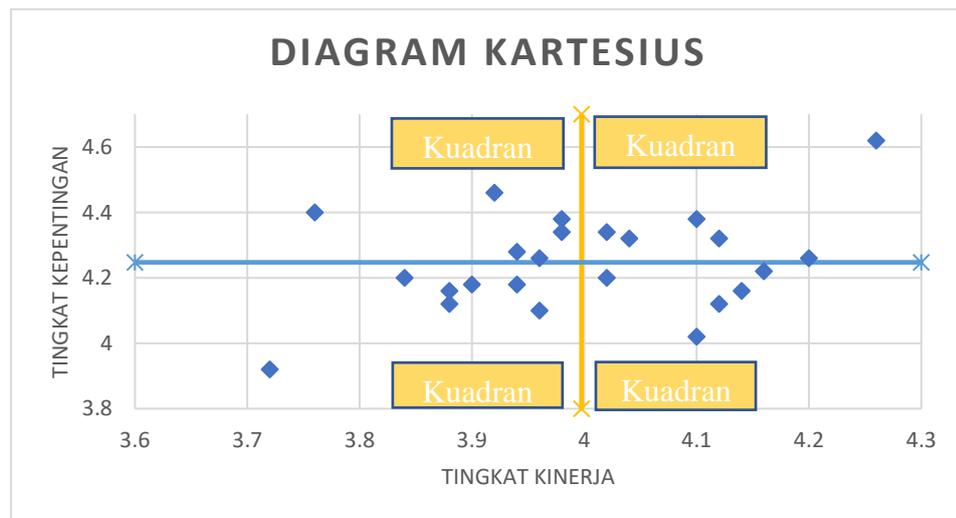
1. Dengan rata-rata sebesar 82% pada elemen *interior display*, tanggapan pelanggan terhadap elemen tersebut berada dalam kategori setuju. Dimana pelanggan menilai elemen *interior display* yang dilakukan

Indomaret SPN Lido sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Penilaian tertinggi pelanggan menunjukkan bahwa penempatan atau tata letak kondimen sudah strategis. Sedangkan, penilaian terendah berada pada pemberian katalog promosi pada produk.

2. Dengan rata-rata sebesar 78% pada elemen *store layout*, tanggapan pelanggan terhadap elemen tersebut berada dalam kategori setuju. Dimana pelanggan menilai elemen *store layout* yang dilakukan Indomaret SPN Lido sudah sesuai harapan pelanggan. Penilaian tertinggi pelanggan menunjukkan bahwa akses untuk melakukan pembayaran ke kasir mudah untuk dilalui. Sedangkan, penilaian terendah berada pada banyaknya kursi yang digunakan konsumen untuk menunggu sudah cukup.
3. Dengan rata-rata sebesar 80% pada elemen *general interior*, tanggapan pelanggan terhadap elemen tersebut berada dalam kategori setuju. Dimana pelanggan menilai elemen *general interior* yang dilakukan Indomaret SPN Lido sudah sesuai harapan pelanggan. Penilaian tertinggi pelanggan menunjukkan bahwa kebersihan pada cat dinding Indomaret SPN Lido sudah terlihat bersih. Sedangkan, penilaian terendah berada pada warna cat dinding dan aroma dalam Indomaret SPN Lido menarik dan terasa segar.
4. Dengan rata-rata sebesar 79% pada elemen *store eksterior*, tanggapan pelanggan terhadap elemen tersebut berada dalam kategori setuju. Dimana pelanggan menilai elemen *store eksterior* yang dilakukan Indomaret SPN Lido sudah sesuai harapan pelanggan. Penilaian tertinggi pelanggan menunjukkan bahwa penempatan dan besar papan nama Indomaret SPN Lido sudah terpampang dengan jelas. Sedangkan, penilaian terendah berada pada bangunan Indomaret SPN Lido terlihat megah dari kejauhan.

- **Important Performance Analysis (IPA)**

Teknik IPA digunakan untuk memastikan hasil keseluruhan skor kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*) Indomaret SPN Lido mengenai pertanyaan variabel-variabel terkait penerapan *store atmosphere* yang telah disebar melalui kuesioner. Selanjutnya, hasil perhitungan dan nilai yang dihasilkan digambarkan dalam diagram kartesius *importance performance analysis* (IPA) sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Diagram Kartesius *Store Atmosphere*

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan Microsoft Excel, 2023

Berikut adalah rekapitulasi dari setiap indikator berdasarkan hasil analisis tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*), yang masing-masing dikelompokkan kedalam masing-masing kuadran.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil *Important Performance Analysis*

No.	Kategori	Indikator
1	Kuadran 1	P(6) Kenyamanan Lingkungan disekitar took P(10) Pencahayaan didalam took P(11) Aroma didalam took terasa segar P(12) Kebersihan area dalam P(15) Area didalam took terasa luas

P(16) Kapasitas kursi tunggu sudah cukup untuk menampung konsumen yang datang

2	Kuadran 2	P(1) Papan nama usaha tepampang dengan jelas P(2) Desain papan usaha menarik P(8) Kebersihan cat dinding didalam took P(14) Suhu udara didalam toko cukup P(21) Katalog promosi pilihan produk memberikan informasi yang cukup P(24) Tata letak kondimen sudah strategis
3	Kuadran 3	P(3) Ukuran pintu masuk sudah cukup lebar P(4) Bangunan terlihat megah dari kejauhan P(5) Desain toko dari luar terlihat menarik P(7) Luas tempat parkir sudah cukup untuk menampung kendaraan konsumen P(9) Warna cat dinding didalam toko menarik P(17) Jalur setiap ruang terasa lebar untuk berlalu Lalang
4	Kuadran 4	P(13) Musik didalam toko terdengar tenang P(18) Akses menuju kasir yang mudah P(20) Banner promosi sudah cukup memberikan informasi P(22) Desain katalog promosi terlihat menarik P(23) Petunjuk untuk produk terlihat dengan jelas

Sumber: *Data diolah, 2023*

Berdasarkan 24 (dua puluh empat) indikator yang dinilai oleh pelanggan, terdapat 6 (enam) indikator yang termasuk kedalam kuadran 1, terdapat 6 (enam) indikator yang termasuk kedalam kuadran 2, terdapat 7 (tujuh) indikator yang termasuk kedalam kuadran 3, dan 5 (lima) indikator yang termasuk kedalam kuadran 4.

Dalam upaya perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, terdapat indikator yang dianggap memiliki tingkat kepentingan yang relatif tinggi, tetapi kinerja yang kurang memuaskan, indikator-indikator tersebut termasuk ke dalam kuadran 1 (prioritas utama). Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap *store atmosphere* perusahaan, indikator kuadran 2 (pertahankan prestasi) harus dipertahankan dan digunakan dalam merencanakan strategi *store atmosphere* Indomaret SPN Lido. Meskipun indikator kuadran 3 (prioritas rendah) menunjukkan indikator yang dianggap kurang penting, perusahaan tetap harus memperhatikan dan mempersiapkan diri untuk masa yang akan datang karena perilaku pelanggan akan selalu berubah. Selain itu, terdapat indikator pada kuadran 4 (berlebihan), yang dianggap kurang penting tetapi berdampak pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dapat memprioritaskan indikator yang paling penting untuk menyeimbangkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kinerja karyawan.

- ***Customer Satisfaction Index (CSI)***

Untuk mengetahui hasil dari *Customer Satisfaction Index (CSI)* dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Customer Satisfaction Index} = \frac{399,90}{5} \times 100\%$$

$$\text{Customer Satisfaction Index} = 79,98\%$$

Pembahasan

- **Pengaruh Tingkat Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan rekapitulasi diatas dapat dikatakan bahwa apabila tingkat kinerja berada diatas rata-rata 4.00 maka kinerja yang telah dilakukan oleh karyawan Indomaret SPN Lido telah memenuhi harapan dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Sebaliknya, apabila tingkat kinerja berada dibawah rata-rata 4.00 maka kinerja yang dilakukan oleh karyawan Indomaret SPN Lido belum memenuhi harapan dan kepuasan bagi konsumen.

- **Tingkat Kepuasan Pelanggan Indomaret SPN Lido**

Nilai indeks kepuasan pelanggan (CSI) minimarket pada Indomaret SPN Lido adalah 79,98%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan sudah termasuk dalam kriteria "Puas" dalam indeks kepuasan minimarket. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Indomaret SPN Lido senang dengan suasana Indomaret SPN Lido. Namun, sejumlah masalah masih perlu ditangani, karena 20,02% klien menyatakan ketidakpuasan dengan pekerjaan yang dilakukan karyawan Indomaret SPN Lido.

- **Strategi *Importance Performance Analysis***

Terdapat beberapa pendekatan dari strategi yang telah digunakan berdasarkan hasil perhitungan tingkat kinerja dan tingkat kepentingan konsumen. Strategi kuadran 1 adalah minimarket harus fokus melakukan perbaikan secara terus menerus agar kinerja pada kuadran ini dapat menjadi lebih baik. Dengan demikian kebersihan serta sarana dan prasarana harus diperhatikan dan menjadi skala prioritas utama bagi Indomaret SPN Lido. Kemudian, strategi untuk kuadran 2 adalah perusahaan harus dapat mempertahankan komponen di kuadran ini karena kinerja karyawan sudah

baik, sehingga Indomaret SPN Lido perlu mempertahankan kualitas kinerja yang telah terlaksana dari hasil pelatihan tenaga kerja.

Berikutnya, strategi kuadran 3 adalah perusahaan harus lebih memperhatikan komponen-komponen yang terdapat pada kuadran ini karena kinerjanya yang masih rendah dan dapat menjadi prioritas utama dimasa yang akan datang. Dengan demikian Indomaret SPN Lido dapat meningkatkan pengalokasian kinerja terhadap hal yang lebih penting dari sudut pandang konsumen. Yang terakhir, strategi kuadran 4 adalah pihak Indomaret SPN Lido harus mengurangi alokasi variabel pada kuadran ini agar dapat menghemat biaya dan tenaga. Dengan demikian Indomaret SPN Lido dapat mengalokasikan kinerja untuk prioritas utama terlebih dahulu, sehingga dapat menyeimbangkan kenyamanan konsumen serta kreatifitas yang dimiliki tenaga kerja dalam memberdayakan fasilitas minimarket.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Indomaret SPN Lido secara signifikan dipengaruhi oleh kinerja karyawan yang bekerja disana. Analisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa jika kinerja karyawan berada di atas rata-rata 4.00, kinerja tersebut telah memenuhi harapan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Sebaliknya, jika kinerja berada di bawah rata-rata 4.00, kinerja tersebut belum memenuhi harapan konsumen. Secara keseluruhan, nilai indeks kepuasan pelanggan (CSI) sebesar 79.98% mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Indomaret SPN Lido.

Saran

Berdasarkan nilai *Customer Satisfaction index* (CSI) menunjukkan masih terdapat pelanggan yang belum puas terhadap kinerja yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya melakukan perbaikan pada atribut *store atmosphere* agar dapat meningkatkan harapan pelanggan dengan cara meningkatkan kinerja karyawan. Artinya Indomaret SPN Lido harus terus-menerus memperbaiki kinerja atribut *Store Atmosphere*.

Selain itu, penelitian ini menawarkan saran untuk penelitian lebih lanjut dalam lingkungan ritel dan kepuasan pelanggan. Untuk mengatasi kekurangan saat ini, ini dapat dicapai dengan meningkatkan jumlah sampel, objek penelitian, teknik penelitian, dan variabel tambahan. Selain itu, pelaku bisnis dapat menggunakan data ini untuk menciptakan lingkungan toko yang sempurna yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Adrianih, T. (2021). Analisis Kualitas Layanan RA Manbaul Hikmah dimasa pandemi covid-19 dengan Metode IPA dan CSI. *Jurnal Sains Indonesia (JIS)*.
- Algifari. (2022). *Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan Metode Importance-Performance Analysis (IPA)*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Cahyono, P. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skin Care Malang. *Jurnal EKBIS*, 1087.
- Djati, S. P., & Darmawan, D. (2005). Pengaruh Kepercayaan Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 48-59.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fattah, Hussein, & Wardanita, R. (2017). *Kepuasan Kerja dan Kinerja Pegawai*. Yogyakarta: Elmatara.

- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2017). *Service Management Operations, Strategy, Information Technology (8th Edition)*. McGraw-Hill Education.
- Ilham, S., Silaningsih, E., Kartini, T., & Gemina, D. (2024). PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI STRATEGI STORE ATMOSPHERE. *Jurnal Manajemen terapan dan Keungan (Mankeu)*, 186-200.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2017). *The 4 A's of Marketing: Creating Value for Customer, Company and Society*. Routledge.
- Silaen, P. R., Tambunan, L. H., & Sinaga, M. A. (2021). *Kinerja Karyawan: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sinambela, L. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Membangun Tim Kerja Yang Solid untuk Meningkatkan Kinerja*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th Edition)*. New York: McGraw-Hill Education.