

Analisis Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* Terhadap Alfamart Ciawi 2

¹²³⁴⁵⁶ Universitas Djuanda

Ika Maulida¹, Tini Ulan Dari², Andreas Gojali³

Ifan Reza Rofiqi⁴, Raju Munawar⁵, Siti Dwi Lestari⁶

¹maulidaika40@gmail.com, ²dtiniulan@gmail.com, ³andreasagojali1933@gmail.com

⁴ifanreza4@gmail.com, ⁵raju89munawar@gmail.com, ⁶sitidwil496@gmail.com

ABSTRAK

Era globalisasi telah meningkatkan ketatnya persaingan di industri ritel Indonesia, termasuk minimarket seperti Alfamart dan Indomaret. Tujuan penelitian ini adalah melakukan analisis kepuasan konsumen terhadap kinerja Alfamart Ciawi 2 menggunakan teknik *Importance Performance Analysis (IPA)*. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan survei terhadap 50 responden, hasilnya menunjukkan bahwa meskipun desain eksterior toko dan privasi toilet penting, namun masih kurang memuaskan konsumen dan perlu ditingkatkan. Fitur-fitur seperti papan petunjuk yang jelas dan lebar pintu masuk yang memadai sudah terbukti dan harus dipertahankan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Alfamart Ciawi 2 sebaiknya meningkatkan karakteristik pada kuadran pertama dan mempertahankan karakteristik pada kuadran kedua untuk meningkatkan daya saingnya di pasar ritel.

Kata Kunci: Ritel, *Store Atmosphere*, *Importance Performance Analysis (IPA)*, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi ini, perkembangan dunia ritel Indonesia semakin berkembang pesat. Ritel atau bisnis eceran merupakan suatu penghubung antara produsen dengan konsumen yang membeli suatu barang dengan jumlah banyak atau sedikit. Ritel digunakan masyarakat sebagai tempat guna mencukupi kebutuhan pokok pada kehidupan. Semakin banyak perusahaan yang masuk dalam dunia bisnis ritel, menjadikan persaingan semakin pesat. Kondisi ini menjadi masalah yang hendaknya mendapatkan perhatian dari pihak perusahaan demi menjaga pelaksanaan usaha perusahaan di masa depan.

Persaingan bisnis pada dunia ritel saat ini semakin ketat baik dalam pasar nasional maupun internasional. Untuk memajukan kualitas suatu perusahaan,

sehingga perusahaan hendaknya dapat memuaskan konsumennya. Contohnya, dengan memberi harga terjangkau serta mutu yang baik, serta memberikan pelayanan yang baik pula terhadap konsumen maupun konsumen. Setiap perusahaan harus mempunyai strategi bersaing dengan baik dalam persaingan yang terjadi untuk mencapai keberhasilan perusahaan tersebut. Meningkatnya persaingan dibidang ritel, menuntut perusahaan agar mampu memberikan kepuasan pada konsumen serta mampu memuaskan konsumen dengan memberi pelayanan yang lebih baik dan berkualitas dari pada pesaing yang lainnya.

Bisnis ritel memiliki karakteristik seperti, menjual produk dalam bentuk satuan dan berhubungan langsung dengan para konsumen atau konsumen. Jenis-jenis bisnis ritel yang ada saat ini begitu beragam dari pasar konvensional hingga pasar modern. Bisnis ritel konvensional diantaranya yaitu: warung sembako, toko kelontong, butik dll. Sedangkan bisnis ritel modern terdiri dari: supermarket, department store, thirft short, toko serba ada, dan *hypermarket*. Jenis ritel akan terus meluas sesuai perkembangan ekonomi teknologi serta gaya hidup. Menurut (Marthalia & Permana, 2019) retail dapat dikelompokkan berdasarkan kegiatan penjualan barang terdiri dari retail kecil dan retail besar. Retail kecil yang menjadi retailer atau pelaku bisnis itu sendiri yang berpenghasilan kurang dari Rp 5 juta pertahun; biasanya bisnis retail kecil dikuasai individu. Sedangkan retail besar, dikuasai organisasi mencakup : Dapertemen Supermarket, *Warehouse*, *Outlet*, *Catalog Store*, *Store-Chain Organization*, serta *Online Store*.

Minimarket menjadi bisnis ritel yang saat ini melesat dengan penjualan kebutuhan harian serta memudahkan konsumen dalam memilih lokasi yang yang dekat dari tempat tinggal konsumen. Keuntungan berbelanja di minimarket yaitu situasi yang nyaman serta aman untuk berbelanja serta kualitas barang lebih terjamin dibanding dengan ritel konvensional. Di Indonesia ada beragam merek ritel minimarket misalnya Alfamart dan Indomaret. Persaingan antara kedua minimarket ini sangat ketat, kedua minimarket ini saling bersaing dalam merebutkan konsumen

dan meningkatkan keuntungan masing-masing dengan menggunakan strategi yang digunakan oleh perusahaan.

Menurut Berman and Evans dalam (Ilham et al., 2024) Store atmosfer dapat menjadi cara untuk mengetahui ciri khas fisik toko yang memperlihatkan kesan dan mempunyai daya tarik untuk konsumen. Di antara bisnis retail yaitu minimarket yang menyadari akan pentingnya *store atmosphere* adalah Alfamart Ciawi 2. Alfamart Ciawi 2 ini beralamat di Harjasari, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, 16138. Berbagai upaya dilakukan pihak Alfamart dalam bersaing dengan Indomaret baik dari segi pelayan, lokasi yang strategis, dan penentuan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Sesuai dengan misi yang di gunakan oleh Alfamart yakni memberi rasa puas bagi konsumen mereka dengan berpusat kepada produk serta layanan bermutu baik. Maka kualitas pelayanan menjadi poin utama pada berlangsungnya kegiatan perusahaan. Dengan adanya survei yang dilakukan dapat mempermudah perusahaan dalam meningkatkan kualitas perusahaan itu sendiri.

Kepuasan konsumen menjadi suatu perbandingan kinerja yang diharap konsumen terhadap kinerja yang diberi pihak perusahaan. Ketika kinerja yang diberi sesuai dengan yang diharap konsumen atau lebih besar, menjadikan tingkat kepuasan konsumen tersebut akan terpenuhi dan sebaliknya jika kinerja perusahaan rendah atau buruk maka kepuasan konsumen tidak dapat dipenuhi. Terdapat beragam cara yang bisa dimanfaatkan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen, di antaranya yaitu *Importance Performance Analysis (IPA)*. Melakukan pengukuran kepuasan konsumen memakai metode *Importance Performance Analysis (IPA)* sering dimanfaatkan oleh suatu perusahaan guna mengukur tingkat kepentingan konsumen melalui kinerja perusahaan. Tingkat kepentingan adalah sejauh mana pentingnya atribut suatu pelayan perusahaan untuk konsumen, sementara kinerja perusahaan yaitu pelayanan yang diberi perusahaan pada konsumen. Hasil dari IPA diolah pada diagram kartesius guna melihat seberapa besar prioritas atribut dalam pelayanan perusahaan. Hal ini dapat mempermudah perusahaan untuk mengetahui atribut mana yang harus diperbaiki. Kelebihan metode IPA dibanding yang lain yaitu pihak Alfamart mampu

bertindak dengan cepat serta tepat untuk menanggulangi ketidakpuasan konsumen dalam layanan yang diberi pihak Alfamart.

Penelitian memiliki tujuan menganalisa tingkat kepuasan konsumen pada kinerja Alfamart Ciawi 2, serta mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan Alfamart dalam memenuhi kepuasan konsumennya. Penelitian ini juga bertujuan untuk mempermudah perusahaan dalam mengidentifikasi atribut yang harus diperhatikan pihak Alfamart untuk memenuhi kepuasan konsumennya. Sesuai permasalahan tersebut, dilaksanakan penelitian guna menganalisis kepuasan konsumen pada Alfamart Ciawi 2 dengan judul penelitian Tingkat Kepuasan Konsumen pada Alfamart dengan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* di Alfamart Ciawi 2.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (Kasinem, 2020) kepuasan yaitu suatu rasa yang senang maupun kecewa yang dapat muncul karena melakukan perbandingan kinerja yang di persepsikan produk ekspetasi mereka, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang telah diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Menurut (Aritonang, 2010: 2) dalam (Yudha et al., 2022), kepuasan konsumen merupakan bentuk dari pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut Tri Ratnasari (2011) dalam (Kasinem, 2020) ada lima faktor yang memberi pengaruh bagi kepuasan konsumen, diantaranya : 1) mutu produk, 2) harga, 3) mutu layanan, 4) emosional (kepercayaan), serta 5) biaya. Adapun indikator kepuasan pelanggan berdasarkan Hawkins serta Lonney pada Tjiptono (2010) terdiri dari : 1) sesuai dengan harapan, 2) minat untuk kembali berkunjung, dan 3) kesediaan dalam memberi rekomendasi.

Store Atmosphere

Menurut Taufik Amir (2004:26) dalam (Angela & Siregar, 2021) *store atmosphere* yaitu cara menghadirkan situasi berkesan dari toko yang bisa diamati berdasarkan tata letak, kesesuaian cahaya, warna hingga pemilihan music yang memberi pengaruh pada kehadiran pengunjung untuk membeli. Suasana toko adalah satu di antara banyak elemen bauran ritel seperti tata letak dan suasana yang perlu di perhatikan oleh pengecer. Suasana toko yang baik dapat membantu bisnis dalam menarik konsumen berkunjung serta membeli (Berman dan Evans 2018: 464).

Robert Donovan dan Jhon Rossiter dalam ((Daulay et al., 2021) mengemukakan atmosfer toko berkaitan dengan afeksi berwujud situasi emosi konsumen yang melakukan belanja pada toko yang tidak disadari sepenuhnya. Situasi emosi tersebut tidak bersifat permanen serta dapat memberi pengaruh pada perilaku di toko melalui tahapan yang mungkin tidak disadari para konsumen. Menurut Peter dan Olson (2014) dalam (Daulay et al., 2021) faktor yang memberi pengaruh pada penciptaan suasana mencakup : 1) informasi harga, 2) warna, 2) ruang rak display, 3) music, dan 4) aroma.

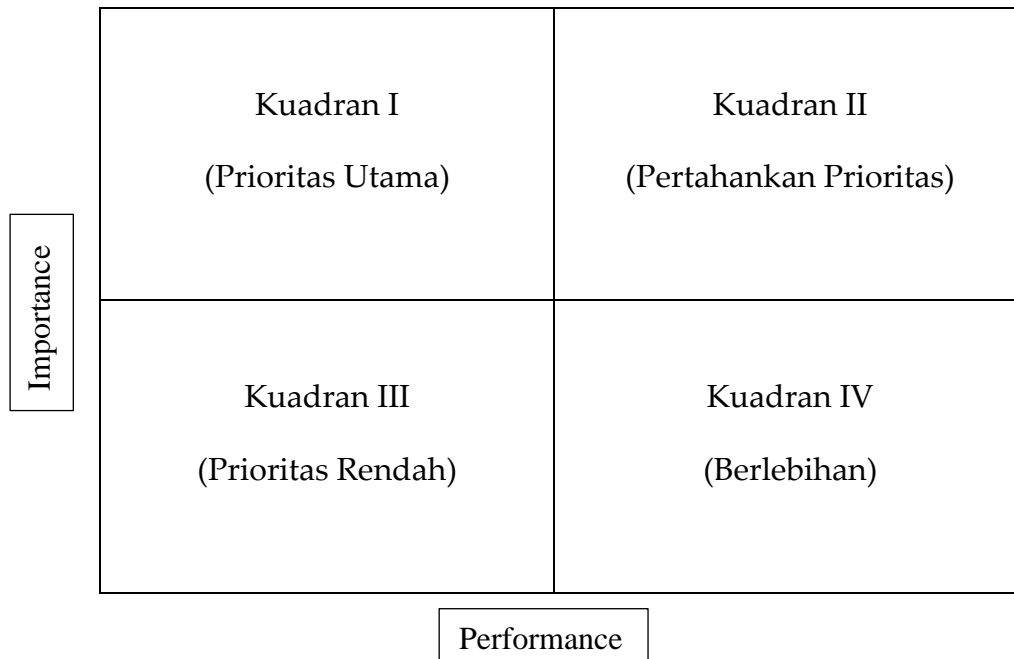
Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Rahmat & Jamiat (2022) dikutip dalam (Renaldi & Pradana, 2023) Importance Performance Analysis (IPA) yaitu cara menganalisis yang bertujuan demi melaksanakan identifikasi bagian esensial pada variabel. *Importance Performance Analysis* (IPA) dimanfaatkan dalam menganalisis kinerja produk maupun layanan sesuai perspektif konsumen. Menurut Saulang dkk (2021) dalam (Dwi et al., 2023) berpendapat bahwa untuk menilai kepuasan seseorang dengan kinerja pihak lain dapat menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode ini dikenalkan Martilla & James (1977) dengan tujuan melakukan pengukuran pada kaitan persepsi konsumen serta prioritas peningkatan mutu produk maupun jasa yang disebut *quadrant analysis* (Latu serta Everett, 2000) dalam (Fernando et al., 2022)

Menurut Martilla dkk (1977) dalam (Wardana et al., 2023) posisi relative dari atribut yang harus dievaluasi. Tujuan utama dari *Importance Performance Analysis* (IPA)

sebagai alat mendiagnostik untuk mempermudah identifikasi atribut berdasarkan kepentingan. Untuk melihat atribut yang hendaknya diperbaiki dalam analisis IPA ada output dalam bentuk diagram dengan 4 kuadran, mencakup I, II, III, serta IV (Arghisa et al., 2021). Berikut ini adalah penggambaran dari pembagian kuadran dari analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dicermati dari gambar dibawah:

Gambar 1. Diagram *Importance Performance Analysis* (IPA)



METODE PENELITIAN

Metode penelitian menerapkan metode penelitian Kuantitatif. Arikunto (2010) dalam (Arghisa et al., 2021) mengemukakan penelitian kuantitatif yaitu cara analisis dengan memanfaatkan angka berawal dari mengumpulkan data, menafsir data dan pemaparan atau penjabaran hasilnya. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengembangkan dengan model matematis, teori serta hipotesis terkait suatu kejadian. Penelitian ini menggunakan variable yang memiliki 25 pertanyaan atau atribut terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Variable penilaian atribut penelitian

Variabel	No. Item	Pertanyaan
Store exterior	1	Papan nama terlihat jelas

	2	Papan usaha berdesain menarik
	3	Pintu masuk mempunyai ukuran sesuai untuk berlalu-lalang
	4	Bangunan nampak kokoh dari jauh
	5	Desain luar toko menarik
	6	Suasana sekeliling toko nyaman
	7	Lokasi parkir cukup sebagai sandaran kendaraan konsumen
General Interior	8	Cat dinding toko bersih
	9	Warna cat dinding toko memiliki daya tarik
	10	Pencahayaan toko cukup terang
	11	Aroma dalam toko enak
	12	Area toko bersih
	13	Suara serta musik toko menenangkan serta tidak menimbulkan bising
	14	Temperatur udara tidak begitu panas ataupun dingin
Store Layout	15	Area ruang dalam toko luas
	16	Kursi pada ruang tunggu cukup sebagai tempat duduk konsumen yang datang
	17	Jalur ruangan sesuai untuk berlalu-lalang
	18	Akses ke toilet tidak sulit
	19	Dinding yang membatasi toilet cukup memberi privasi
Interior Display	20	Banner promosi memberi informasi yang cukup
	21	Dekorasi dinding memiliki daya tarik
	22	Dekorasi dinding nampak indah
	23	Buku pilihan produk cukup memberi informasi
	24	Buku pilihan produk berdesain menarik
	25	Tanda petunjuk terlihat jelas

Proses pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan survei penyebaran kuesioner untuk responden. Populasi pada penelitian ini berjumlah 105 responden namun hanya 50 responden yang menjadi sampel penelitian sebagai jawaban yang memenuhi ketentuan dari data tersebut yang akan didefinisikan sesuai usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan serta pendapatan setiap bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden adalah subjek penelitian yang menjadi sumber jawaban dengan cara mewawancarai orang-orang yang dipilih dan diusulkan oleh peneliti, Amarin (1989). Karakteristik responden merupakan profil subjek penelitian yang dapat memberikan jawaban/temuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja. Karakteristik responden penelitian diklasifikasikan sesuai jenis kelamin, pekerjaan, usia, pendidikan serta pendapatan setiap bulan. Berikut merupakan table rekapitulasi karakteristik responden:

Tabel 2. Rekapitulasi Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Ciri Konsumen	Jumlah Konsumen	Persentase %
1	Jenis Kelamin	Perempuan	36	72
2	Usia	< 21 tahun	38	76
3	Pendidikan	SMA/SMK	42	84
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	30	60
5	Pendapatan Perbulan	< 800.000	27	54

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan karakteristik konsumen Alfamart Ciawi 2 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan, berusia < 21 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK, pelajar/mahasiswa dengan pendapatan perbulan < Rp. 800.000.

Importance Performamce Analysis (IPA)

Untuk mengetahui penerapan *store atmosphere* diterapkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan cara menghitung total skor kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*) (Ilham et al., 2024) pada Alfamart Ciawi 2 mengenai pertanyaan – pertanyaan variable *store exterior*, *general interior*, *interior display*, serta *store layout*. Dari hasil perhitungan menggunakan *Importance Performance*

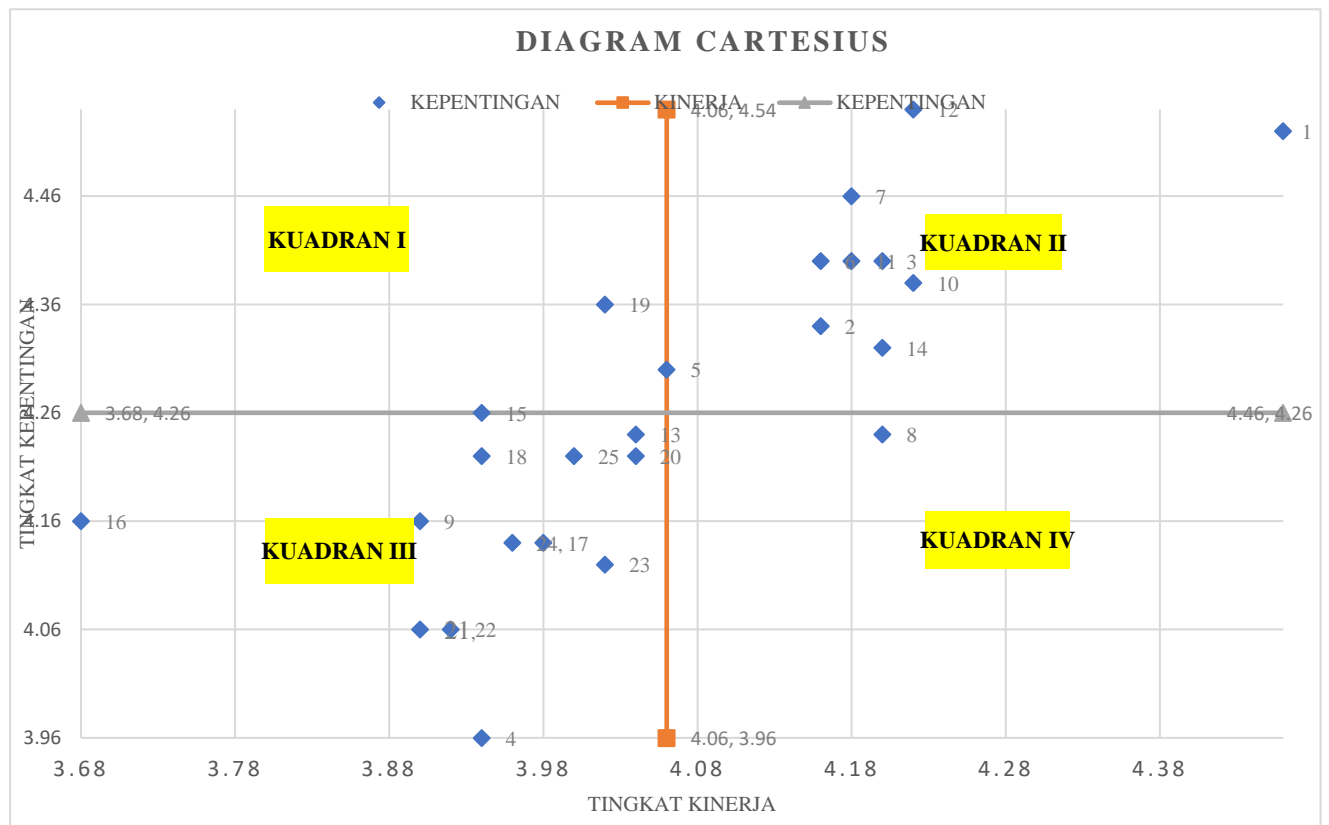
Anaalysis pada penelitian ini diperoleh rata – rata dari setiap atribut – atribut sebagaimana yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Perhitungan *Importance Performace Analysis* (IPA)

No. Item	Pertanyaan	Kinerja	Kepentingan
1	Papan nama usaha terpampang dengan jelas	4.46	4.52
2	Papan nama usaha memiliki desain yang menarik	4.16	4.34
3	Pintu masuk mempunyai ukuran cukup untuk berlalu lalang	4.20	4.40
4	Bangunan terlihat megah dari kejauhan	3.94	3.96
5	Desain toko dari luar terlihat menarik	4.06	4.30
6	Lingkungan disekitar toko nyaman	4.16	4.40
7	Tempat parkir cukup untuk menampung kendaraan konsumen	4.18	4.46
8	Cat dinding dalam toko bersih	4.20	4.24
9	Warna cat dinding toko menarik	3.90	4.16
10	Pencahayaan di dalam toko sudah cukup terang	4.22	4.38
11	Aroma yang dalam toko terasa segar	4.18	4.40
12	Area di dalam toko bersih	4.22	4.54
13	Suara dalam toko terdengar menenangkan tidak berisik	4.04	4.24
14	Temperatur udara dalam toko tidak begitu panas atau dingin	4.20	4.32
15	Area ruangan dalam toko terasa luas	3.94	4.26
16	Kursi ruang tunggu cukup menampung semua konsumen yang datang	3.68	4.16
17	Jalur ruangan cukup untuk berlalu lalang	3.98	4.14
18	Akses ke toilet yang mudah	3.94	4.22
19	Dinding pembatas pada toilet sudah cukup memberikan privasi	4.02	4.36
20	Banner promosi yang sudah cukup memberikan informasi	4.04	4.22
21	Dekorasi dinding yang ada terlihat menarik	3.90	4.06
22	Dekorasi dinding yang ada terlihat indah	3.92	4.06
23	Buku pilihan produk cukup memberikan informasi	4.02	4.12
24	Buku pilihan produk berdesain menarik	3.96	4.14
25	Tanda petunjuk terlihat jelas	4.00	4.22
Rata – Rata		4,06	4,26

Untuk mengetahui lebih jelas dari hasil perhitungan dan nilai – nilai yang telah diperoleh dimasukkan kedalam diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) berikut:

Gambar 2. Hasil Diagram Kartesius *Store Atmosphere* pada *Importance Performance Analysis* (IPA)



Sumber : *Data diolah, 2023*

Berikut ini merupakan rekapitulasi pada setiap indikator – indikator berdasarkan hasil analisis tingkat kepentingan (*importance*) serta tingkat kinerja (*performance*) yang dikategorikan di masing-masing kuadran dari *Importance Performance Analysis* (IPA) :

Tabel 4. Atribut Kuadran I

No. Item	Variabel	Koordinat	Pertanyaan
5	Store Exterior	(4.06 ; 4.30)	Desain toko dari luar terlihat menarik
19	Store Layout	(4.02 ; 4.36)	Dinding pembatas pada toilet sudah cukup memberikan privasi

Sumber : *Diolah pada, 2023*

Terdapat 2 atribut yang termasuk pada indikator kauadran I yaitu : (5) dan (19). Pada kuadran I menunjukkan bahwa atribut dipercaya penting bagi konsumen akan tetapi perusahaan belum menunjukkan tingkat kinerja yang baik.

Tabel 5. Atribut Kuadran II

No. Item	Variabel	Koordinat	Pertanyaan
1	Store Exterior	(4.46 ; 4.52)	Papan nama usaha terpampang dengan jelas
2	Store Exterior	(4.16 ; 4.34)	Papan nama usaha berdesain menarik
3	Store Exterior	(4.20 ; 4.40)	Pintu masuk mempunyai ukuran cukup untuk berlalu lalang
6	Store Exterior	(4.16 ; 4.40)	Lingkungan sekeliling toko nyaman
7	Store Exterior	(4.18 ; 4.46)	Tempat parkir cukup untuk menampung kendaraan konsumen
10	General Interior	(4.22 ; 4.38)	Pencahayaan dalam toko cukup terang
11	General Interior	(4.18 ; 4.40)	Aroma dalam toko terasa segar
12	General Interior	(4.22 ; 4.54)	Area dalam toko bersih
14	General Interior	(4.20 ; 4.32)	Temperatur udara pada toko tidak terlalu panas atau dingin
15	Store Layout	(3.94 ; 4.16)	Area ruangan dalam toko luas

Sumber : *Diolah pada, 2023*

Pada kuadran II terdapat 10 atribut yaitu : (1),(2),(3),(6),(7),(10),(11),(12),(14), dan (15). Adapun atribut yang dipercaya penting serta memberi kepuasan konsumen sudah terlaksana baik oleh perusahaan, indikator ini termasuk pada kuadran II.

Tabel 6. Atribut Kuadran III

No. Item	Variabel	Koordinat	Pertanyaan
4	Store Exterior	(3.94 ; 3.96)	Bangunan terlihat megah dari kejauhan
9	General Interior	(3.90 ; 4.16)	Warna cat dinding di dalam toko menarik
13	General Interior	(4.04 ; 4.24)	Suara dalam toko terdengar menenangkan tidak berisik
16	Store Layout	(3.68 ; 4.16)	Kursi ruang tunggu cukup menampung semua konsumen yang datang
17	Store Layout	(3.98 ; 4.14)	Jalur setiap ruangan lebar serta cukup digunakan berlalu-lalang

18	Store Layout	3.94 ; 4.22)	Akses ke toilet yang mudah
20	Interior Display	(4.04 ; 4.22)	Banner promosi memberi informasi yang cukup
21	Interior Display	(3.90 ; 4.06)	Dekorasi dinding yang ada terlihat menarik
22	Interior Display	(3.92 ; 4.06)	Dekorasi dinding yang ada terlihat indah
23	Interior Display	(4.02 ; 4.12)	Buku pilihan produk cukup memberikan informasi
24	Interior Display	(3.96 ; 4.14)	Buku pilihan produk berdesain menarik
25	Interior Display	(4.00 ; 4.22)	Tanda petunjuk terlihat jelas

Sumber : *Diolah pada, 2023*

Terdapat 12 atribut tergolong dalam kuadran III yaitu : (4),(9),(13),(16),(17),(18),(20),(21),(22),(23),(24), dan (25). Indikator pada kuadran III menunjukkan bahwa atribut yang dipercaya tidak begitu penting untuk konsumen serta belum menunjukkan kinerja baik dari pihak perusahaan.

Tabel 7. Atribut Kuadran IV

No. Item	Variabel	Koordinat	Pertanyaan
8	General Interior	(4.20 ; 4.24)	Cat dinding dalam toko terlihat bersih

Sumber : *Diolah pada, 2023*

Terdapat 1 atribut yang tergolong dalam Kuadran IV yaitu : (8). Indikator Kuadran IV memperlihatkan atribut yang dipercaya tidak begitu penting untuk konsumen, tapi pihak perusahaan telah memberi kinerja baik yang menjadikan konsumen dapat merasakan hal yang berlebihan pada atribut tersebut.

Strategi Store Atmosphere pada Alfamart Ciawi 2

Strategi yang dapat diterapkan berdasarkan hasil perhitungan analisis dari *Importance performance Analyicis* (IPA) adalah sebagai berikut: Strategi untuk kuadran (I) adalah perusahaan berkonsentrasi membuat perbaikan pada bagian *Store Exterior* dengan memperbaiki desain toko luar agar terlihat lebih menarik dan kenyamanan toilet. Strategi perbaikan yang dapat diterapkan oleh pihak Alfamart Rancamaya adalah mempercantik desain toko dari luar serta dinding pembatas toilet untuk menjaga privasi pengunjung.

Selain itu strategi untuk kuadran (II) pihak Alfamart Rancamaya perlu mempertahankan atribut di kuadran ini karena kinerja atributnya sudah baik. Oleh karena itu, pihak Alfamart Rancamaya mempertahankan kinerja dengan tetap menjaga kebersihan lingkungan sekitar toko agar tetap bersih dan nyaman, tetap memperhatikan kondisi papan nama usaha, memperhatikan pintu masuk cukup untuk digunakan berlalu lalang, serta memperhatikan kondisi tempat parkir sudah cukup untuk para pengunjung Alfamart Rancamaya. Pihak toko harus memperhatikan pencahayaan yang cukup, aroma di dalam ruangan toko terasa segar, serta memperhatikan kebersihan di dalam ruangan untuk menjaga kenyamanan pengunjung. Selain itu pihak toko juga harus menjaga sirkulasi udara di dalam toko dengan baik, memberi pengharum di dalam toko agar suhu yang dihirup pelanggan terasa segar. Selain itu menjaga suhu didalam toko agar tidak terlalu panas ataupun terlalu dingin untuk menjaga kenyamanan pengunjung.

Pada kuadran (III) masih harus diperhatikan karena kinerjanya masih rendah dan suatu saat bisa saja akan menjadi prioritas utama. Oleh karena itu, agar terlihat dan diketahui banyak pelanggan sebaiknya pihak Alfamart Rancamaya menambah arah di jalan utama strategis dan menggunakan teknologi *google maps* dan media sosial untuk membantu pelanggan mengetahui Alfamart Rancamaya. Menambahkan beberapa dekorasi pada dinding untuk menambah kesan pada toko. Untuk kuadran terakhir yaitu kuadran (IV) pihak Alfamart Rancamaya harus mengurangi alokasi variabel pada kuadran ini agar perusahaan bisa menghemat biaya.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah memperoleh hasil analisis kepuasan konsumen pada kinerja Alfamart Ciawi 2 dengan menggunakan teknik *Importance Performance Analysis* (IPA). Sesuai hasil analisis, penelitian menemukan meskipun atribut kuadran I penting bagi konsumen, tetapi kinerjanya kurang memuaskan sehingga memerlukan perhatian khusus. Desain eksterior toko dan partisi toilet memastikan privasi. Selain

itu, kuadran kedua mempunyai atribut yang berkinerja baik dan patut dipertahankan. Ciri-cirinya antara lain signage yang jelas dan menarik, lebar pintu masuk yang luas, lingkungan sekitar toko yang nyaman, tempat parkir yang luas, penerangan, aroma yang menyegarkan di dalam toko, rasa kebersihan di dalam toko, dan suhu yang nyaman.

Atribut pada kuadran ketiga menunjukkan penurunan kinerja dan mungkin menjadi prioritas utama di masa mendatang. Ciri-cirinya antara lain bangunan yang terlihat megah meski dari kejauhan, warna dinding yang menarik, alunan musik yang tenang, ada tidaknya kursi di ruang tunggu, lebar lorong dalam toko, ada tidaknya toilet, serta ada tidaknya spanduk iklan dan hiasan dinding. Kuadran IV hanya mempunyai satu ciri yaitu kebersihan cat tembok toko. Artinya, meski penting, fitur ini belum menjadi prioritas utama karena performanya cukup memuaskan.

Secara keseluruhan penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Alfamart Ciawi 2 sebaiknya fokus pada peningkatan kinerja atribut kuadran pertama dan mempertahankan kinerja atribut kuadran kedua.

REFERENSI

- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen pada Cafe Taman Selfie Binjai. *E-Proceeding Senriabdi*, 1(1), 417–433.
- Arghisa, D., Afriani, S., & Rahman, A. (2021). An Analysis of Service Quality Towards Customer Satisfaction Using Importance Performance Analysis (IPA) Method. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(4), 427–434. <https://doi.org/10.53697/emak.v2i4.188>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Dwi, N. M., Cahyanti, R., Made, D., Sukma, R. P., Prasetya, K., Nugraha, W., Ayu, G., & Giantari, K. (2023). JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN BERBASIS IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) PADA GERAJ RITEL ALFAMART DI KOTA DENPASAR. *Juima*, 13(1), 70.
- Fernando, Y., Apriyani, C., Pasha, D., & Alamsyah, D. (2022). Analisis Kualitas Website Menggunakan Metode Webqual dan Importance Performance Analysis (IPA) Pada Website Pondok Pesantren Al-Hidayah Pringsewu. *Resolusi : Rekayasa Teknik Informatika Dan Informasi*, 2(6), 251–257. <https://doi.org/10.30865/resolusi.v2i6.406>
- Ilham, S., Silaningsih, E., Kartini, T., & Gemina, D. (2024). Peningkatan Kepuasan Pelanggan. 13(01), 186–200.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>

- Marthalia, D., & Permana, A. K. W. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart Talang Kelapa 2). *EKOBIS Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, II(2), 16–29.
- Renaldi, R., & Pradana, M. (2023). Analisis Ekspektasi Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Menggunakan Pendekatan Importance Performance Analysis (IPA). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 887–897. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4114>
- Wardana, M. A. K., Octavini, N. A., & Nurbaiti, S. (2023). Indomaret Vs Alfamart : the Battle for Store Atmosphere Supremacy. *Fidusia : Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 6(2), 118–129. <https://doi.org/10.24127/jf.v6i2.1822>
- Yudha, E. P., Suryana, D. N., & Sitio, A. A. P. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Perusahaan Multinasional Dunkin Donut. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis*, 6(1), 392–400.