

Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* Dan *Importance Performance Analysis (IPA)*

Rifqi Jalu Pramudita¹, R.M Sugengriadi ², Lutfianti Amalia³

¹²³Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Texmaco, Indonesia
Email: sugeng.riadi@stttextmaco.ac.id, amaliautfianti28@gmail.com

Received 26 Februari 2025 | Revised 11 Maret 2025 | Accepted 22 Maret 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Metode CSI digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan secara keseluruhan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, sedangkan IPA digunakan untuk mengidentifikasi atribut pelayanan yang dianggap penting oleh pelanggan dan mengevaluasi kinerjanya. Data diperoleh melalui survei terhadap 57 responden menggunakan kuesioner yang mencakup beberapa dimensi kualitas pelayanan, seperti *Responsiveness*, *Empathy*, *Tangible*, *Reliability*, *Assurance*. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori puas berdasarkan nilai CSI sebesar 71%. Melalui analisis IPA, atribut pelayanan dipetakan ke dalam empat kuadran, yaitu: Kuadran A (Prioritas Utama), Kuadran B (Pertahankan Prestasi), Kuadran C (Prioritas rendah), Kuadran D (Berlebihan). Temuan ini memberikan wawasan kepada manajemen tentang area kritis yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan pengalaman layanan yang lebih optimal. Dengan demikian, metode CSI dan IPA terbukti efektif sebagai alat evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan di sektor bisnis ritel.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan, *CSI*, *IPA*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the level of customer satisfaction with service quality using the Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA) methods. The CSI method is used to measure the overall level of satisfaction based on customer perceptions of service quality, while IPA is used to identify service attributes that are considered important by customers and evaluate their performance. Data were obtained through a survey of 57 respondents using a questionnaire covering several dimensions of service quality, such as Responsiveness, Empathy, Tangible, Reliability, Assurance. The results of the analysis show that the level of customer satisfaction is in the satisfied category based on the CSI value of 71%. Through IPA analysis, service attributes are mapped into four quadrants, namely: Quadrant A (Top Priority), Quadrant B (Maintain Achievement), Quadrant C (Low Priority), Quadrant D (Excessive). These findings provide insight to management about critical areas that need to be improved to increase customer satisfaction and create a more optimal service experience. Thus, the CSI and IPA methods have proven effective as evaluation tools to improve service quality in the retail business sector.

Keywords : Customer Satisfaction, Service Quality, *CSI*, *IPA*.

1.PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk akan menjadi beban pemerintah karena setiap jiwa membutuhkan kebutuhan hidup seperti sandang, pangan, papan, penyediaan sarana dan prasarana, sekolah, serta lapangan kerja. Bertambahnya jumlah penduduk maka akan secara otomatis terjadi peningkatan kebutuhan akan pangan. Kebutuhan pangan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia.

Sembako adalah singkatan dari Sembilan bahan pokok yang terdiri dari berbagai bahan-bahan makanan dan minuman yang tentunya sangat dibutuhkan bagi keberlangsungan hidup manusia. Sesuai dengan keputusan Menteri Industri Perdagangan no.115/MPP/Kep/1998 tanggal 27 Februari 1998, yaitu antara lain : 1) beras dan sagu, 2) jagung, 3) sayur-sayuran dan buah-buahan, 4) daging baik sapi ataupun ayam, 5) susu, 6) gula pasir, 7) garam yang mengandung yodium , 8) minyak goreng, 9) minyak tanah atau gas elpiji [1].

2.METODE

2.1 Bisnis Ritel

Secara sederhana bisnis ritel adalah bentuk aktivitas usaha atau perdagangan barang dan jasa yang berorientasi pada keuntungan. Adapun istilah Ritel berasal dari kata bahasa Perancis yakni kata "*ritellier*" yang berarti memecah atau memisah. Hal ini memberi makna bahwa ritel yaitu menjual barang secara eceran. Sehingga dapat diartikan bahwa bisnis ritel adalah aktivitas perdagangan secara eceran atau partai kecil. Contoh dari bisnis ritel adalah para pedagang kecil yang membuka kios atau lapak-lapak baik di pasar tradisional maupun pasar modern termasuk juga di dalamnya adalah minimarket[2].

2.2 Toko Sembako

Toko kelontong atau toko sembako merupakan jenis usaha ritel yang menjual berbagai kebutuhan pokok sehari-hari, seperti beras, minyak goreng, tepung, gula, garam, telur, sayur- sayuran, buah-buahan, sabun, deterjen, dan lain sebagainya. Toko kelontong dapat ditemukan di berbagai tempat, seperti di perumahan, pedesaan, pinggir jalan, dan bahkan di dalam kompleks perkantoran. Keberadaan toko kelontong memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat, karena menyediakan akses mudah untuk mendapatkan kebutuhan pokok sehari- hari[3].

2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono dalam [4] kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu persepsi pelanggan, produk atas jasa, dan proses.

Ada lima (5) metode untuk mengukur kualitas kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yaitu : Keandalan (Reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Emphaty), Bukti fisik(Tangible).

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan dari suatu perusahaan atau organisasi. Hal ini mencakup kesesuaian antara harapan pelanggan dan pengalaman yang diperoleh dari produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka kepuasan pelanggan tercapai [5].

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas Pelanggan termasuk perilaku (Retensi Pelanggan) di mana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, dari pada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka saat ini daripada memilih jasa yang lainnya [6].

2.6 Metode Sampling

Penelitian ini menggunakan probability sampling. Probability sampling adalah metode pemilihan sampel dimana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang diketahui atau dapat dihitung untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Dalam probability sampling, setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang diketahui untuk menjadi bagian dari sampel, dan peluang dipilihnya dapat dihitung secara matematis. Metode yang digunakan adalah simple random sampling (sampling acak sederhana), setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih secara acak menjadi bagian dari sampel [7]

- Rumus yang digunakan adalah slovin yang dikembangkan pertama kali oleh Eliot M. Slovin. Berikut formula slovin :

$$s = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (1)$$

Keterangan:

s : jumlah sampel

N : jumlah populasi.

e : error 10%, 5%, 2%, 1% dalam ilmu sosial sering digunakan 5%

2.7 Kuesioner dan Skala dalam kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada [8].

Skala yang digunakan adalah skala likert, Skala likert diambil dari nama pengembangnya yaitu Rensis Likert pada tahun 1932. Skala ini sering digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang terhadap suatu gejala sosial. Riduwan dan Kuncoro dalam Purwanto [9].

2.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas berkaitan dengan kualitas dari suatu instrumen penelitian. Instrumen yang dimaksud berkualitas adalah instrumen yang valid, yaitu yang dapat mengukur apa yang seharusnya diukur [9] Uji validitas yang dilakukan adalah dengan membandingkan hasil dari nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung positif dan nilai r hitung > r tabel maka hasil pengukuran variabel tersebut dikatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai r hitung negatif dan nilai r hitung < r tabel maka hasil pengukuran variabel tersebut dikatakan tidak valid.

Data penelitian yang berkualitas merupakan data yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Reliabel). Uji reliabilitas ini menggunakan Formula alpha (α) :

$$\alpha = \frac{(Sy_1^2 + Sy_2^2)}{Sx^2} \quad (2)$$

Dimana :

Sy1 dan Sy2 : Varian skor belahan 1 dan belahan 2

Sx2 : Varian skor tes

Tabel 2.1 Nilai Koefisien *Alpha Cronbach's* [9]

<i>Alpha Cronbach's</i>	Status
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
0,21 s/d 0,40	Agak Reliabel
0,41 s/d 0,60	Cukup Reliabel
0,61 s/d 0,80	Reliabel
0,81 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : [9]

2.9 Customer Satisfaction Index (CSI)

Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat digunakan untuk melihat kepuasan *customer* dalam penggunaan jasa secara keseluruhan dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut produk ataupun jasa. Langkah-langkah yang dilakukan untuk mengetahui besarnya nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah sebagai berikut Aritonang 2005 dalam kutipannya [10]

1. Menentukan *Mean Importance Skor* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). *Mean Importance Score* (MIS) adalah rata-rata dari skor kepentingan suatu atribut. Sedangkan *Mean Satisfaction Score* (MSS) adalah rata-rata skor untuk tingkat kepuasan yang berasal dari kinerja jasa yang dirasakan oleh konsumen.

$$MIS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n} \quad (3)$$

Keterangan :

Y_i = Nilai kepentingan/harapan atribut ke-i

N = jumlah responden

$$MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n X_i]}{n} \quad (4)$$

Keterangan :

x_i = nilai kepuasan/kinerja atribut Y ke-i

N = jumlah responden

2. Menentukan *Weigh Factor* (WF) atau faktor tertimbang. Nilai ini merupakan persentase nilai MIS per indikator terhadap total MIS seluruh indikator.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS} \times 100\% \quad (5)$$

Keterangan :

MIS_i = nilai rata-rata kepentingan ke-i $\sum_{i=1}^p MIS_i$ = total rata-rata kepentingan dari ke-i ke-p

3. Menentukan *Weigh Score* (WS) atau skor tertimbang. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan.

$$WS_i = WFi \times MSS \quad (6)$$

Keterangan ;

WFi = faktor tertimbang ke-i

MSS = rata-rata tingkat kepuasan/kinerja

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100 \quad (7)$$

Keterangan:

$\sum_{i=1}^p WSi = 1$ WSi = total skor tertimbang dari i ke p

HS = HS (*High score*) merupakan skala maksimum yang digunakan

Tabel 2.2 Kriteria nilai CSI

No.	Nilai CSI	Kriteria Nilai CSI
1.	81% - 100%	Sangat Puas
2.	66% - 80,99%	Puas
3.	51% - 65,99%	Cukup Puas
4.	35% - 50,99%	Kurang Puas
5.	0% - 34,99%	Tidak Puas

Sumber : [11]

2.10 Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) adalah suatu teknis analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pelanggan atau konsumen. Analisis IPA bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang terletak dalam kuadran tertentu, sehingga dapat disimpulkan variabel yang membutuhkan perbaikan atau perhatian lebih [11]. Tahapan pertama yang harus dilakukan dalam metode IPA ini adalah menghitung nilai tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dan tingkat kinerja.

- Berikut adalah rumus menghitung tingkat kesesuaian menurut Santoso yang dikutip dari Anggraini [12]

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \quad (8)$$

Keterangan :

Tki : tingkat kesesuaian

Xi : nilai penilaian kinerja

Yi : nilai penilaian kepentingan

- kedua adalah menghitung rata-rata untuk setiap atribut yang dipersepsikan oleh konsumen, dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

Keterangan :

Xi: Skor rata-rata tingkat kinerja produk

Yi: Skor rata-rata tingkat kepentingan terhadap produk

n: Jumlah responden

- Kemudian dihitung rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan (Y) dan kinerja (X) yang menjadi batas dalam diagram kartesius, dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{k}$$

\bar{X} : Rata-rata nilai tingkat kinerja produk seluruh faktor atau atribut

\bar{Y} : Rata-rata nilai tingkat kepentingan seluruh atribut yang memengaruhi kepuasan pelanggan

k : Banyaknya atribut pernyataan

Importance Performance Matrix atau diagram Kartesius merupakan suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak

lurus pada titik-titik (X dan Y) dimana X merupakan rata-rata skor dari tingkat pelaksanaan perusahaan dalam melakukan pelayanan dan Y adalah rata-rata dari skor tingkat kepentingan/harapan yang akan mempengaruhi kualitas pelayanan Setyaningrum,2020 yang dikutip oleh Rahmah [5]



Gambar 2.1 Diagram Kartesius

1. Kuadran A: Konsentrasi Disini
Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan.
2. Kuadran B: Pertahankan Prestasi
Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
3. Kuadran C: Prioritas Rendah
Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan
4. Kuadran D: Dilakukan Secara Berlebihan
Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi memuaskan.

2.11 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan metode kuantitatif yang mana jenis penelitian yang sering menggunakan angka untuk mengumpulkan data, menafsirkannya, dan menunjukkan hasilnya. Pada tahap kesimpulan penelitian, akan lebih baik jika dikombinasikan dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya[13].

Sebagai penunjang kelengkapan penelitian ini, penulis menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan kuesioner yang telah dilakukan penulis ditahap sebelumnya. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti atau pengambil data secara langsung dari sumbernya[9].

Tabel 2.3 Hasil pengamatan jumlah responden

Bulan	Jumlah Pelanggan
Maret	102

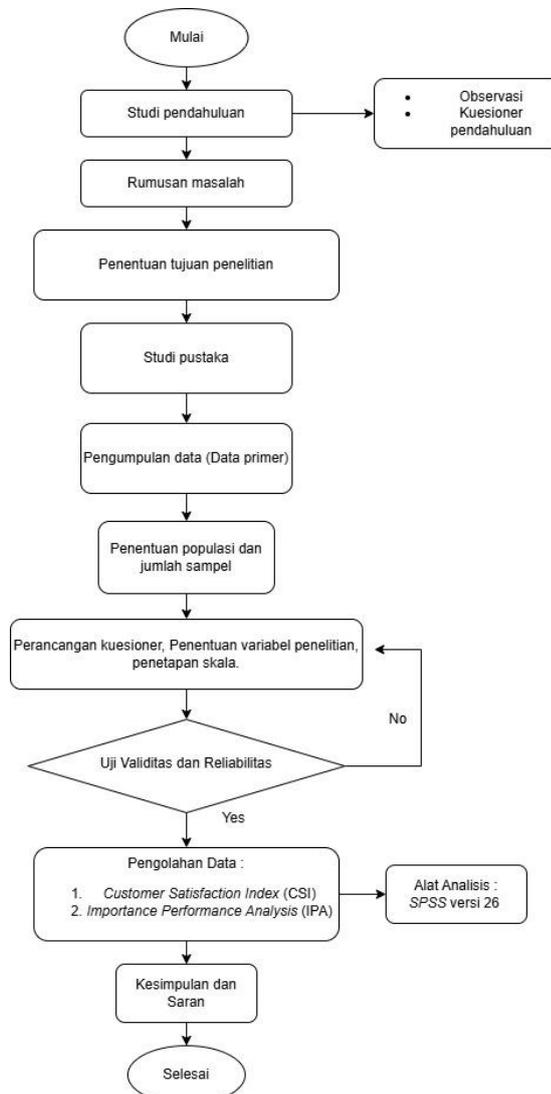
Bulan	Jumlah Pelanggan
April	108
Mei	116
Juni	121
Juli	131
Jumlah	578

Sumber : Data jumlah pelanggan toko sembako periode bulan Maret-Juli 2024

Menggunakan perhitungan rumus slovin dengan besaran error 10% maka didapatkan responden sebanyak 56,70 (dibulatkan ke atas) menjadi 57 orang pelanggan dengan dasar sampel *simple random sampling* yaitu setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih secara acak menjadi bagian dari sampel[7]

2.12 Tahapan Penelitian

Berikut memperlihatkan tahap-tahap penelitian yang dilakukan agar penelitian lebih terarah dan sistematis.



Gambar 2.2 kerangka penelitian

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Validitas

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner ke 57 responden, langkah selanjutnya adalah menguji pernyataan kuesioner yang kita buat. Uji validitas ini menggunakan aplikasi *SPSS* versi 26

Tabel 3.1 Rekapitulasi hasil uji validitas penilaian Kinerja (X)

Dimensi	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Responsiveness	X1.1	0.340	0.260	Valid
	X1.2	0.349	0.260	Valid
	X1.3	0.346	0.260	Valid
	X1.4	0.369	0.260	Valid
	X1.5	0.277	0.260	Valid
Empathy	X2.1	0.439	0.260	Valid
	X2.2	0.311	0.260	Valid
	X2.3	0.262	0.260	Valid
	X2.4	0.302	0.260	Valid
	X2.5	0.270	0.260	Valid
	X2.6	0.388	0.260	Valid
Tangible	X3.1	0.367	0.260	Valid
	X3.2	0.266	0.260	Valid
	X3.3	0.264	0.260	Valid
	X3.4	0.381	0.260	Valid
	X3.5	0.275	0.260	Valid
	X3.6	0.316	0.260	Valid
	X3.7	0.310	0.260	Valid
Reliability	X4.1	0.312	0.260	Valid
	X4.2	0.481	0.260	Valid
	X4.3	0.344	0.260	Valid
	X4.4	0.321	0.260	Valid
	X4.5	0.308	0.260	Valid
	X4.6	0.426	0.260	Valid
Assurance	X5.1	0.390	0.260	Valid
	X5.2	0.274	0.260	Valid
	X5.3	0.439	0.260	Valid
	X5.4	0.416	0.260	Valid
	X5.5	0.315	0.260	Valid
	X5.6	0.410	0.260	Valid

Tabel 3.2 Rekapitulasi hasil Uji Validitas Penilaian Harapan (Y)

Dimensi	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Responsiveness	Y1.1	0.365	0.260	Valid
	Y1.2	0.377	0.260	Valid
	Y1.3	0.300	0.260	Valid
	Y1.4	0.298	0.260	Valid
	Y1.5	0.511	0.260	Valid
Empathy	Y2.1	0.285	0.260	Valid
	Y2.2	0.353	0.260	Valid
	Y2.3	0.482	0.260	Valid
	Y2.4	0.518	0.260	Valid
	Y2.5	0.294	0.260	Valid
	Y2.6	0.283	0.260	Valid

Dimensi	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Tangible	Y3.1	0.324	0.260	Valid
	Y3.2	0.477	0.260	Valid
	Y3.3	0.402	0.260	Valid
	Y3.4	0.296	0.260	Valid
	Y3.5	0.456	0.260	Valid
	Y3.6	0.283	0.260	Valid
	Y3.7	0.277	0.260	Valid
Reliability	Y4.1	0.348	0.260	Valid
	Y4.2	0.271	0.260	Valid
	Y4.3	0.403	0.260	Valid
	Y4.4	0.367	0.260	Valid
	Y4.5	0.305	0.260	Valid
	Y4.6	0.401	0.260	Valid
Assurance	Y5.1	0.381	0.260	Valid
	Y5.2	0.277	0.260	Valid
	Y5.3	0.391	0.260	Valid
	Y5.4	0.316	0.260	Valid
	Y5.5	0.299	0.260	Valid
	Y5.6	0.345	0.260	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, menunjukkan seluruh atribut dinyatakan valid karena $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 0.260.

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Kinerja (X)

Reliability Statistics	
Alpha	N of Items
.741	30

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics	
Alpha	N of Items
.760	30

Syarat untuk dapat dikatakan reliabel adalah nilai *Cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0.60. Dari keterangan tabel di atas, jumlah *Cronbach's alpha* sudah memenuhi persyaratan yang berarti pernyataan kuesioner sudah reliabel atau dapat diandalkan.

3.3 Customer Satisfaction Index (CSI)

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar harapan yang dapat dipenuhi oleh pemilik toko sembako Lucky ini. Perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)* menggunakan skor rata-rata tingkat harapan dan tingkat persepsi dari masing-masing atribut. Berdasarkan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai CSI sebesar 71,2%. Nilai CSI ini diperoleh dari pembagian antara total nilai Weight Score (WS) dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5 dan mengalikan dengan 100%.

3.4 Importance Performance Analysis (IPA)

Hal yang pertama adalah menentukan tingkat kesesuaian antara harapan (Y) dan kinerja (X). berikut hasil perhitungan tingkat kesesuaiannya :

Tabel 3.3 Tingkat Kesesuaian

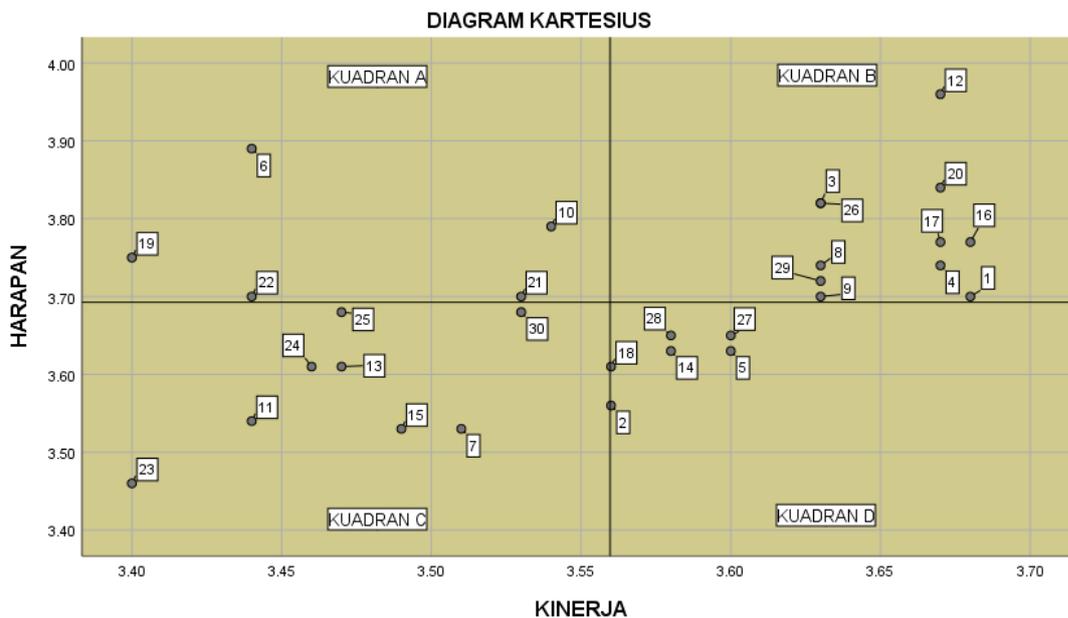
No.	Pernyataan	Kinerja (X)	Harapan (Y)	Tingkat Kesesuaian (%)
1.	Memberikan respon yang cepat kepada pelanggan	210	211	99.53
2.	Memenuhi permintaan khusus dari pelanggan	203	203	96.21
3.	Pelanggan tidak terlalu lama menunggu pelayanan	207	218	98.10
4.	Memberikakn informasi yang jelas mengenai ketersediaan barang.	209	213	99.05
5.	Memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan mudah dimengerti	205	207	97.16
6.	Kepedulian terhadap pelanggan	196	222	92.89
7.	Kepekaan dalam memperhatikan saran dan kritik	200	201	94.79
8.	Memberikan pelayanan tanpa melihat status dan kedudukan	207	213	98.10
9.	Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan	207	211	98.10
10.	Mengutamakan kepentingan pelanggan	202	216	95.73
11.	Selalu diakhiri dengan mengucapkan terima kasih kepada pelanggan	196	202	92.89
12.	Toko selalu bersih dan rapih	209	226	99.05
13.	Lokasi toko yang strategis	198	206	93.84
14.	Menyediakan tempat duduk yang memadai	204	207	96.68
15.	Tersedianya tempat parkir yang memadai	199	201	94.31
16.	Penampilan pelayan yang rapih	210	215	99.53
17.	Penampilan pelayan yang ramah	209	215	99.05
18.	Lingkungan yang nyaman	203	206	96.21
19.	Ketepatan jam buka dan tutup toko	194	214	91.94
20.	Kualitas yang memuaskan	209	219	99.05
21.	Kemampuan mengelola dan melayani dengan baik	201	211	95.26
22.	Pelayan yang berpengetahuan luas	196	211	92.89
23.	Memiliki perhitungan yang akurat	194	197	91.94
24.	Kesesuaian harga dalam kualitas makanan/minuman	197	206	93.36
25.	Memiliki pelayanan yang ramah dan sopan	198	210	93.84
26.	Kemudahan dalam pembayaran	207	218	98.10
27.	Kejujuran terhadap pelanggan	205	208	97.16

Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* Dan *Importance Performance Analysis (IPA)*

No.	Pernyataan	Kinerja (X)	Harapan (Y)	Tingkat Kesesuaian (%)
28.	Mendapatkan jaminan barang yang tidak kadaluarsa	204	208	96.68
29.	Mampu menyelesaikan masalah komplain pelanggan	207	212	98.10
30.	Mampu memberikan kepercayaan kepuasan pelanggan	201	210	95.26
TOTAL		6087	6317	
RATA-RATA TKi				96,16 %

Berdasarkan tabel 3.3 di atas diperoleh nilai rata-rata kesesuaian mencapai 96,16%. Maka dapat dikatakan tingkat kesesuaian sudah baik. Hal ini didukung oleh pendapat dari Sukardi dan Cholidis,2006 yang dikutip oleh Anggraini [12] jika nilai dari tingkat kesesuaian mendekati 100% dan berada di atas rata-rata maka dapat dikatakan tingkat kesesuaian sudah baik.

Berikut adalah diagram hasil pembagian setiap atribut pada setiap kuadran



Gambar 3.1 Diagram hasil pembagian setiap atribut
Sumber : Olah Data

1. Kuadran A: Konsentrasi Disini Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Yang termasuk dalam kuadran ini adalah :
 - Kepedulian terhadap pelanggan (6)
 - Mengutamakan kepentingan pelanggan (10)
 - Ketepatan jam buka dan tutup toko (19)

- Kemampuan mengelola dan melayani dengan baik (21)
 - Pelayan yang berpengetahuan luas (22)
2. Kuadran B: Pertahankan Prestasi Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Pernyataan yang termasuk kedalam kuadran ini adalah :
- Memberikan respon yang cepat kepada pelanggan (1)
 - Pelanggan tidak terlalu lama menunggu pelayanan (3)
 - Memberikan informasi yang jelas mengenai ketersediaan barang (4)
 - Memberikan pelayanan tanpa melihat status dan kedudukan (8)
 - Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan (9)
 - Toko selalu bersih dan rapih (12)
 - Penampilan pelayan yang rapih (16)
 - Penampilan pelayan yang ramah (17)
 - Kualitas yang memuaskan (20)
 - Kemudahan dalam pembayaran (26)
 - Mampu menyelesaikan masalah komplain pelanggan (29)
3. Kuadran C: Prioritas Rendah Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- Kepekaan dalam memperhatikan saran dan kritik (7)
 - Selalu diakhiri dengan mengucapkan terima kasih kepada pelanggan (11)
 - Lokasi toko yang strategis (13)
 - Tersedianya tempat parkir yang memadai (15)
 - Memiliki perhitungan yang akurat (23)
 - Kesesuaian harga dalam kualitas makanan/minuman (24)
 - Memiliki pelayanan yang ramah dan sopan (25)
 - Mampu memberikan kepercayaan kepuasan pelanggan (30)
- Pernyataan di atas merupakan pernyataan yang dianggap tidak terlalu penting bagi pelanggan juga kinerja atau pelayanan yang diberikan tidak terlalu istimewa. Pernyataan dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan pelanggan sangat kecil.
4. Kuadran D: Dilakukan Secara Berlebihan Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi memuaskan. Dalam kuadran ini pernyataan yang termasuk adalah :
- Memenuhi permintaan khusus dari pelanggan (2)
 - Memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan mudah dimengerti (5)
 - Menyediakan tempat duduk yang memadai (14)
 - Lingkungan yang nyaman (18)
 - Kejujuran terhadap pelanggan (27)
 - Mendapatkan jaminan barang yang tidak kadaluarsa (28)

4.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian tingkat kinerja pelayanan toko sembako Lucky menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) diketahui rata-rata dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian mencapai 96,16% maka, dapat dikatakan kinerja dari

masing-masing atribut pernyataan kualitas pelayanan sudah dapat memenuhi harapan atau kepentingan para pelanggan. Hal ini didukung oleh pendapat dari Sukardi dan Cholidis, 2006 dalam jurnal [12] jika nilai dari tingkat kesesuaian mendekati 100% dan berada di atas rata-rata maka dapat dikatakan tingkat kesesuaian sudah baik.. Sedangkan pengujian tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* ternyata pelanggan toko sembako Lucky ini sudah merasa puas terhadap kinerja pelayanan toko sembako ini. Hal ini dibuktikan dengan nilai (CSI) yang mencapai angka 71%.

2. Berdasarkan diagram kartesius terdapat 5 faktor utama pada kuadran A yang menjadi prioritas perbaikan oleh toko sembako Lucky, faktor tersebut diantaranya :
 - a. Kepedulian terhadap pelanggan (6)
 - b. Mengutamakan kepentingan pelanggan (10)
 - c. Ketepatan jam buka dan tutup toko (19)
 - d. Kemampuan mengelola dan melayani dengan baik (21)
 - e. Pelayanan yang berpengetahuan luas (22)

5. DAFTAR RUJUKAN

- [1] M. Fitri, J. Jamalludin, and C. WM Vermila, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Sembako Pada Minimarket Juan Di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi," *Optima*, vol. 3, no. 1, 2019, doi: 10.33366/optima.v3i1.1251.
- [2] D. Sunyoto and A. Mulyono, *Manajemen Bisnis Ritel Penerbit*, vol. 1, no. January. 2022. [Online]. Available: <https://repository.penerbiteureka.com/tr/publications/558690/manajemen-bisnis-ritel%0Ahttps://repository.penerbiteureka.com/media/publications/558690-manajemen-bisnis-ritel-fc786fbc.pdf>
- [3] Tanya Tata Putri Srikandi, Elfalina Magymai, Widya Kusuma Wardani, Rosaidina Syafira, Nicho Candra Hariyanto Putra, and Sri Rahayuningsih, "Mengelola Keuangan UMKM Toko Sembako Sumber Rezeki," *J. Ris. Akunt.*, vol. 2, no. 3, pp. 38–44, 2024, doi: 10.54066/jura-itb.v2i3.2034.
- [4] S. Sinollah and M. Masrurroh, "PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN (Servqual â€" Parasuraman) DALAM MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN SEHINGGA TERCIPTA LOYALITAS PELANGGAN," *Dialekt. J. Ekon. dan Ilmu Sos.*, vol. 4, no. 1, pp. 45–64, 2019, doi: 10.36636/dialektika.v4i1.285.
- [5] C. A. Rahmah, *Kepuasan Pelanggan*, vol. 12, no. 2. 2020.
- [6] T. P. M. F. Kelly, *Pemasaran Jasa*. 2020.
- [7] T. Sukwika, *Menentukan Populasi dan Sampling*, no. August. 2023. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/373137498>
- [8] M. Yola and D. Budianto, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)," *J. Optimasi Sist. Ind.*, vol. 12, no. 1, p. 301, 2016, doi: 10.25077/josi.v12.n1.p301-309.2013.
- [9] Purwanto, *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*, no. December. 2018.
- [10] N. A. Kurniawan and A. Febrianti, "Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Trans

Shuttle Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)," *Pros. Disem. FTI*, no. 2, pp. 1–10, 2022, [Online]. Available: <https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fti/article/view/1028>

- [11] S. A. Rahma, D. Susilaningrum, and D. Susilaningrum, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan di Swalayan X," *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 12, no. 2, 2023, doi: 10.12962/j23373520.v12i2.112747.
- [12] L. D. Anggraini, P. Deoranto, and D. M. Ikasari, "Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index," *J. Ind.*, vol. 4, no. 2, pp. 74–81, 2015.
- [13] S. Putra *et al.*, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: teori dan panduan praktis analisis data kuantitatif*, no. August. 2023. [Online]. Available: [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)