

## Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan pada 212 Mart Padangsidempuan

Riska Rumianti Harahap  
UIN SYAHADA Padangsidempuan

### **Abstrak,**

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan, terutama atas pelanggan sebagai konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting di dunia bisnis terutama di dunia perdagangan salah satunya yang ada di Kota Padangsidempuan yaitu 212 Mart. 212 Mart ini hadir dengan strategi pemasaran berlabel syariah yang berbeda dengan supermarket lainnya. Di 212 Mart ini memiliki ciri khas pelayanan yaitu memiliki 3S (Salam, Senyum dan Sapa) kepada setiap pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti yaitu apakah ada pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (perhatian) terhadap kepuasan pelanggan pada 212 Mart Padangsidempuan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan 212 Mart Padangsidempuan. Sampel yang diambil sebanyak 68 responden dengan menggunakan teknik snowball sampling. data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara, studi pustaka dan kuesioner angket. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Importance performance analysis* dan *Customer satisfaction indeks*.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kinerja yang ada pada 212 Mart Padangsidempuan terhadap atribut kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan pelanggan 212 Mart Padangsidempuan sudah memuaskan, dilihat berdasarkan hasil dari *Importance Performance Analysis* yang menunjukkan bahwa terdapat 7 atribut yang berada pada kuadran II (pertahankan prestasi) yang mana atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini merupakan atribut-atribut yang memiliki kinerjanya sudah sangat baik dan dianggap penting oleh pelanggan. Sedangkan berdasarkan *Customer Satisfaction Indeks*, diketahui bahwa nilai CSI sebesar 81,12 yang mana nilai tersebut berada pada interval 0,81-1.001 yang berarti pelanggan "Sangat Puas" terhadap kinerja pelayanan yang dilakukan oleh 212 Mart Padangsidempuan.

**Kata Kunci:** *Analisis, Kepuasan, Pelanggan*

### **Abstract,**

Satisfaction is the level of feeling in which a person expresses the results of a comparison of product performance received and expected, especially for customers as consumers. Consumer satisfaction is very important in the business world, especially in the trading world, one of which is in Padangsidempuan City, namely 212 Mart. 212 Mart comes with a marketing strategy labeled with sharia which is different from other supermarkets. This 212 Mart has a service characteristic, namely having 3S (Greetings, Smiles and Greetings) to every customer.

Based on the background of the problem above, the problem to be researched can be formulated, namely whether there is an influence of service quality consisting of tangible (physical evidence), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (guarantee) and empathy (attention) to satisfaction customers at 212 Mart Padangsidempuan.

The population in this study were customers of 212 Mart Padangsidempuan. Samples were taken as many as 68 respondents using snowball sampling technique. The data used in this study is primary data obtained from interviews, literature studies and questionnaire questionnaires. The data analysis used in this research is Importance performance analysis and Customer satisfaction index.

Based on the results of research that the existing performance at 212 Mart Padangsidempuan on service quality attributes that determine customer satisfaction 212 Mart Padangsidempuan is satisfactory, seen based on the results of the Importance Performance Analysis which shows that there are 7 attributes that are in quadrant II (maintain achievement) which attribute The attributes contained in this quadrant are

attributes that have very good performance and are considered important by customers. Meanwhile, based on the Customer Satisfaction Index, it is known that the CSI value is 81.12 where the value is in the interval 0.81-1.001 which means the customer is "Very Satisfied" with the service performance provided by 212 Mart Padangsidimpuan.

**Keywords:** *Analysis, Satisfaction, Customer*

## **PENDAHULUAN / INTRODUCTION**

Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan, terutama atas pelanggan sebagai konsumen.

Kepuasan pelanggan juga merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerja biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan kepuasan akan meningkat.

Kepuasan konsumen sangat penting di dunia bisnis terutama di dunia perdagangan salah satunya yang ada di Kota Padangsidimpuan yaitu 212 Mart. 212 Mart ini hadir dengan strategi pemasaran berlabel syariah yang berbeda dengan supermarket lainnya. Di 212 Mart ini memiliki ciri khas pelayanan yaitu memiliki 3S (Salam, Senyum dan Sapa) kepada setiap pelanggan.

Koperasi 212 Mart merupakan produk dari pengembangan usaha. Pengembangan usaha merupakan salah satu investasi yang besar. Saat ini sektor ekonomi umat yang sangat strategis adalah perluasan jaringan waralaba dan minimarket secara nasional. Kepemilikan berjamaah dikelola secara profesional dan terpusat untuk menjaga daya saingnya baik dari sisi jaringan distribusi, Produk dan harga.

Hasil wawancara dengan bapak Bapak Edi Suswoyo selaku sebagai sekretaris di 212 Mart Padangsidimpuan sebenarnya masyarakat kota Padangsidimpuan sudah sepenuhnya mengenal 212 Mart ini, tetapi masih banyak masyarakat diluar Kota Padangsidimpuan yang masih belum mengetahui keberadaan 212 Mart ini.

Sebagian masyarakat Kota Padangsidimpuan sudah mengenal koperasi ini, namun masih banyak masyarakat yang enggan untuk berbelanja ke koperasi tersebut karena masih sedikit produk-produk yang diperjualbelikan. Kebanyakan masyarakat kota Padangsidimpuan hanya berbelanja ke swalayan karena swalayan tersebut beragam produk-produk yang diperjualbelikan. Disamping itu juga Bapak Edi mengatakan bahwa 80 persen masyarakat muslim Padangsidimpuan sudah berbelanja di 212 Mart Padangsidimpuan dan 15 persen masyarakat non muslim yang hanya berbelanja di koperasi tersebut karena isedental karena masyarakat non muslim lebih berbelanja di Indomaret, Alfamart dan lainnya.

Karena masyarakat non Muslim belum tahu sepenuhnya tentang koperasi tersebut apalagi koperasi tersebut berbasis syariah mungkin mereka berpikir di koperasi tersebut hanya menjual keperluan yang seadanya saja.

Sedangkan hasil wawancara dengan Dulmen Saif Siregar selaku pelanggan di 212 Mart Padangsidempuan ini mengatakan bahwa 212 Mart mempunyai fasilitas yang bagus dan pelayanan yang sangat bagus juga, tetapi Dulmen juga mengatakan tetap saja masyarakat belum memiliki minat berbelanja ke 212 Mart tersebut.

212 Mart Padangsidempuan sebagai usaha umat pada pelaksanaannya setiap kali memasuki waktu shalat, 212 Mart akan tutup selama 15 menit dan 212 Mart Padangsidempuan mempunyai 3 barang yang tidak diperjualbelikan seperti : rokok, minuman keras dan alat kontrasepsi, dan lebih mengutamakan produk-produk lokal.

212 Mart Kota Padangsidempuan memiliki pelayanan yang sangat bagus dan memiliki harga yang standart dan sesuai dengan syariat Islam, namun masyarakat Kota Padangsidempuan tidak begitu minat berbelanja ke koperasi tersebut, karena sebagian masyarakat lebih menarik berbelanja di Indomaret atau Alfamidi karena produk yang diperjualbelikan lebih lengkap dan banyaknya promo atau diskon setiap bulannya. Dan masyarakat kurang mengetahui 212 Mart tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan kecenderungan yang dirasakan mengalami kekurangan yang mendalam berkenaan dengan kualitas pelayanan perihal bukti fisik yang disediakan pihak 212 Mart. Menurut Lupiyoadi dan A. Hamdani, bukti fisik merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat dijadikan keunggulan terhadap lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyawan.

Keluhan lainnya juga sangat dirasakan oleh Habibah, yang menurutnya: “jumlah produk yang ditawarkan jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan Indomaret dari segi kelengkapan. Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan dari Habibah, keluhan yang dirasakan karena kualitas pelayanan perihal keandalan yang disediakan pihak 212 Mart yang sangat minim dan kurang mendukung kepuasan konsumen.

Adapun keandalan itu sendiri menurut Zoeldhan yaitu bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurat yang tinggi. Keandalan dalam pemberian pelayanan dapat dilihat dari keandalan memberikan pelayanan yang dimiliki, keandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan sesuai dengan skill (kemampuan) yang mereka punya, keandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja ditunjukkan dan keandalan menggunakan teknologi kerja yang ada.

Berdasarkan hasil beberapa wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa ketidaksetujuan konsumen dikarenakan kualitas pelayanan yang kurang memadai dan kurang memudahkan kebutuhan konsumen yang ingin berbelanja di 212 Mart. Apabila konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik dan bagus maka konsumen akan merasa kecewa dan berdampak pada keengganan konsumen untuk kembali berbelanja di 212 Mart. Apabila konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik dan bagus maka konsumen akan merasa kecewa dan menimbulkan keluhan. Karena kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk/jasa yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sampai mencapai batas maksimal rasa puas tersebut.

Masalah utama sebagai lembaga jasa pelayanan yang banyak pesaingnya adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen atau belum. Oleh karna itu, 212 Mart Padangsidempuan dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas agar kepuasan konsumen meningkat.

Pihak 212 Mart perlu secara cermat menentukan kebutuhan. Dalam konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang diberikan, menjalin hubungan dan melakukan penelitian terhadap mereka perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (perhatian) terhadap kepuasan pelanggan pada 212 mart padangsidempuan?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (perhatian) terhadap kepuasan pelanggan pada 212 Mart Padangsidempuan.

## TINJAUAN TEORITIK / *LITERATURE REVIEW*

### A. Prinsip – Prinsip Kepuasan Pelanggan

Ada lima kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan untuk merebut hati konsumen yaitu:

1. Memulai dengan percaya diri akan pentingnya kepuasan pelanggan
2. Melayani pelanggan dengan benar agar pelanggan merasa puas
3. Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci
4. Peran karyawan sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
5. Mencari faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan: Seperti faktor pendorong, dimensi kualitas produk, dimensi kualitas pelayanan.

### B. Faktor –Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

1. Produk
2. Harga
3. Kualitas pelayanan

### C. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1. Sistem keluhan an saran
2. Survei kepuasan pelanggan
3. Analisis problem
4. Analisis pelanggan yang hilang (*Lost customer analysis*)

### D. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan pada tingkat kepuasan pelanggan secara singkat komponen karakteristik itu adalah:

1. Reliability (kehandalan)
2. Responsiveness (daya tanggap)
3. Assurance (jaminan)
4. Empathy (empati)
5. Tangible (bukti fisik)

## METODE PENELITIAN / *METHODS*

Penelitian ini memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui maka peneliti mengambil ukuran sampel dengan menggunakan rumus Isac Michel. Isac Michel mengemukakan rumus dalam buku statistika Deskriptif untuk penelitian karangan Syoffian Siregar, untuk menentukan populasi yang tidak diketahui maka peneliti mengambil ukuran sampel dengan menggunakan Isac Michel.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

Untuk proses validitas, perhitungannya menggunakan metode Corrected Item- Total Correlation dengan rumus sebagai berikut:

Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi tidak signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Dalam melakukan penelitian ini, digunakan metode analisis deskriptif, Importance Performance Analysis (IPA), dan Customer Satisfaction Indeks (CSI).

Langkah pertama untuk menganalisis (IPA) adalah menghitung rata-rata penilaian kepentingan dan kinerja untuk setiap atribut dengan rumus

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

langkah selanjutnya hitung rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja untuk keseluruhan atribut dengan rumus:

$$\bar{N} = \frac{\sum_{i=1}^k X}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^k Y}{K}$$

Setelah melakukan perhitungan dengan kedua rumus diatas, maka plotkan kedalam atribut kartesius

Kepuasan pelanggan	Pertahankan prestasi B
Prioritas Utama A	
Prioritas Rendah C	Berlebihan D

Metode CSI digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen (Indeks Satisfaction) dari tingkat kepentingan (importance) dan tingkat kinerja (performance) yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi alat analisis CSI adalah:

- 1) Menentukan Mean importance Score (MIS). Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

- 2) Membuat *weight Factor (WF)*. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

- 3) Membuat skor *weight Score (WS)*. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan ( $\bar{X}$ ) (*Mean Satisfaction Score = (MSS)*)

$$W_{si} = W_{fi} \times MSS$$

- 4) Menghitung *Satisfaction index*, yaitu  $\bar{X}$  dibagi skala maksimum yang digunakan, kemudian dikalikan 100%. Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria kepuasan.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n W_{si}}{HS} \times 100\%$$

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel I. Tabel Tingkat Kepuasan Responden

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81-1,001	Sangat Puas
0,66-0,80	Puas
0,51- 0,65	Cukup Puas
0,35-0,50	Kurang Puas
0,00-0,34	Tidak Puas

## HASIL DAN PEMBAHASAN / *DISCUSSION*

Hasil penelitian didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kepentingan (*Importance*)

No. Item	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kep1	Tangibel	0,437	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 68$ . Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2387$	Valid
Kep2		0,639		Valid
Kep3		0,540		Valid
Kep4	Reliability	0,739		Valid
Kep5		0,330		Valid
Kep6		0,453		Valid
Kep7		0,514		Valid
Kep8	Responsiveness	0,444		Valid
Kep9		0,641		Valid
Kep10		0,712		Valid

Kep11		0,521		Valid
Kep12	Assurance	0,709		Valid
Kep13		0,407		Valid
Kep14		0,630		Valid
Kep15	Empathy	0,476		Valid
Kep16		0,682		Valid
Kep17		0,745		Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel jika Instrument valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n= 68$ . Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh  $r_{tabel} = 0, 2387$ . Dari hasil uji validitas Atribut Kepentingan (*Importance*) dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1 sampai dengan 18 adalah valid. Dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n= 68-2=66$  adalah  $0, 2387$

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kinerja (*Perfomance*)**

No. Item	Variabel	$r_{Hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kin1	Tangibel	0,453	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 68$ . Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2387$	Valid
Kin2		0,562		Valid
Kin3		0,596		Valid
Kin4	Reliability	0,853		Valid
Kin5		0,544		Valid
Kin6		0,421		Valid
Kin7		0,529		Valid
Kin8	Responsiveness	0,437		Valid
Kin9		0,759		Valid
Kin10		0,677		Valid
Kin11		0,498		Valid
Kin12	Assurance	0,763		Valid
Kin13		0,384		Valid
Kin14		0,657		Valid
Kin15		0,457		Valid
Kin16	Empathy	0,677		Valid
Kin17		0,727		Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel jika instrumen valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n= 68$ . Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh  $r_{tabel} = 0, 2387$ . Dari hasil uji validitas Kinerja (*Perfomance*) dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1 sampai dengan 18 adalah valid. Dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n= 68-2=66$  adalah  $0, 2387$

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas pada Kepentingan (*Importance*)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	17

Sumber: Data diolah, 2021

Dari hasil uji reliabilitas kepentingan (*Importance*) dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *Cronbach Alpha*  $0,880 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepentingan (*Importance*) dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Pada Kinerja (*Performance*)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	17

Sumber: Data diolah, 2021

Dari hasil uji reliabilitas kinerja (*performance*) dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *Cronbach Alpha*  $0,885 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kinerja (*Performance*) dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

**Tabel 6. Hasil Penilaian Tingkat Kepentingan (*Importance*) Pelayanan Pada 212 Mart Padangsidimpuan**

No.	Atribut Pelayanan	Nilai Rata-Rata
1	Gedung 212 Mart Padangsidimpuan” Indah dan Nyaman	4,22
2	212 Mart Padangsidimpuan terdapat ruangan shalat/musholaah	3,94
3	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan berpenampilan rapi, bersih dan menarik	4,00
4	212 Mart Padangsidimpuan memberikan informasi yang jelas	4,24
5	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan ramah dan sopan dalam melayani konsumen	4,19
6	Pelayanan 212 Mart Padangsidimpuan sesuai yang diharapkan konsumen	3,91
7	212 Mart Padangsidimpuan memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan	4,13
8	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan cepat dalam melayani konsumen	3,84
9	Respon kaaryawan 212 Mart Padangsidimpuan cepat dalam menanggapi keluhan konsumen	4,21
10	Keramahan dalam melakukan pelayanan	3,99
11	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen	4,15
12	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan selalu mengucapkan salam pada saat masuk dan keluar dari 212 Mart Padangsidimpuan	4,16
13	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan tidak merugikan konsumen	4,13
14	212 Mart Padangsidimpuan mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani konsumen	4,18
15	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan mampu meyakinkan	3,96

	konsumen terhadap produk-produk yang diperjualbelikan	
16	Karyawan 212 Mart Padangsidempuan melayani konsumen dengan kekeluargaan	3,99
17	Karyawan 212 Mart Padangsidempuan bersedia membantu setiap kesulitan yang dialami konsumen ketika berbelanja	3,96
18	Karyawan 212 Mart Padangsidempuan mampu berkomunikasi dengan baik	4,00
<b>Σ</b>	<b>Total</b>	<b>73,18</b>

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil penelitian bahwa atribut pelayanan kepentingan (*performance*) dengan nilai tertinggi yaitu 4.22. Atribut ini dinilai penting bagi pelayanan merupakan salah satu tolak ukur kepuasan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan memuaskan maka akan berdampak baik terhadap perusahaan. Sedangkan atribut yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan dengan atribut kualitas pelayanan lainnya adalah karyawan dari 212 Mart Padangsidempuan menangani masalah atau keluhan yang dialami konsumen secara tepat dengan nilai rata-rata sebesar 3,84. Atribut ini dinilai rendah dikarenakan pelanggan 212 Mart tidak pernah mengalami masalah atau keluhan sebab atribut tersebut sudah diberikan pelayanan secara maksimal.

**Tabel 7. Hasil Penilaian tingkat Kinerja (*Performance*) pelayanan pada 212 Mart**

No.	Atribut Pelayanan	Nilai Rata-Rata
1	Gedung 212 Mart Padangsidempuan? Indah dan Nyaman	4,28
2	212 Mart Padangsidempuan terdapat ruangan shalat/musholaah	3,97
3	Karyawan 212 Mart Padangsidempuan berpenampilan rapi, bersih dan menarik	3,88
4	212 Mart Padangsidempuan memberikan informasi yang jelas	4,18
5	Karyawan 212 Mart Padangsidempuan ramah dan sopan dalam melayani konsumen	4,16
6	Pelayanan 212 Mart Padangsidempuan sesuai yang diharapkan konsumen	4,03
7	212 Mart Padangsidempuan memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan	3,96
8	Karyawan 212 Mart Padangsidempuan cepat dalam melayani konsumen	3,85
9	Respon kaaryawan 212 Mart Padangsidempuan cepat dalam menanggapi keluhan konsumen	4,15
10	Keramahan dalam melakukan pelayanan	3,97
11	Karyawan 212 Mart Padangsidempuan tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen	4,13
12	Karyawan 212 Mart Padangsidempuan selalu mengucapkan salam pada saat masuk dan keluar dari 212 Mart Padangsidempuan	4,04
13	Karyawan 212 Mart Padangsidempuan tidak merugikan konsumen	4,13

14	212 Mart Padangsidimpuan mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani konsumen	4,21
15	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan mampu meyakinkan konsumen terhadap produk-produk yang diperjualbelikan	4,09
16	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan melayani konsumen dengan kekeluargaan	3,99
17	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan bersedia membantu setiap kesulitan yang dialami konsumen ketika berbelanja	3,99
18	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan mampu berkomunikasi dengan baik	3,96
<b>Σ</b>	<b>Total</b>	<b>72.96</b>

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, penilaian tingkat kinerja terhadap atribut pelayanan telah diterima konsumen dipersepsikan dengan nilai tingkat kepuasan dipersepsi sudah baik oleh konsumen. Atribut dengan tingkat kinerja paling tertinggi dengan nilai 4,28. Atribut yang mendapatkan penilaian kinerja tinggi adalah atribu-atribut pelayanan dengan skor kepentingan tinggi. Berdasarkan hasil skor yang rata-rata nilainya diatas dari nilai 3 menunjukkan bahwa pelayanan dari 212 Mart Padangsidimpuan sudah baik dari harapan pelanggan. Sehingga kedepannya pihak 212 Mart Padangsidimpuan atau perusahaan lebih meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada atribut pelayanan yang paling penting namun kinerjanya masih rendah.

**Tabel 8. Kedudukan Atribut Pelayanan dalam Diagram Kartesius**

Kuadran	Atribut
Kuadran I	7, 12
Kuadran II	1, 4, 5, 9, 11, 13, 14
Kuadran III	2, 3, 6, 8, 10, 16, 17, 18
Kuadran IV	15

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas untuk melihat posisi dan kedudukan atribut-atribu pada setiap kuadran nya. Pada kuadran pertama terdapat 2 atribut yang meliputi. Selanjutnya pada kuadran II terdapat 7 atribut. Sedangkan pada kuadran III terdapat 8 atribut yang mencakup, dan yang terakhir pada kuadran Ke IV terdapat 1 atribut yang meliputi yang terdapat pada diagram kartesius.

**Tabel 9. Hasil Perhitungan Customer Satisfaction Index CSI**

No.	Atribut	Mean Impotance Score (MIS)	Weight Factor (WF)	Mean Satisfactio n Score (MSS)	Weighted Score (WS)
-----	---------	----------------------------	--------------------	--------------------------------	---------------------

1	Gedung 212 Mart Padangsidimpuan” Indah dan Nyaman	4,22	5,77	4,28	24,68
2	212 Mart Padangsidimpuan terdapat ruangan shalat/musholaah	3,94	5,39	3,97	21,39
3	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan berpenampilan rapi, bersih dan menarik	4,00	5,47	3,88	21,22
4	212 Mart Padangsidimpuan memberikan informasi yang jelas	4,24	5,79	4,18	24,17
5	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan ramah dan sopan dalam melayani konsumen	4,19	5,73	4,16	23,84
6	Pelayanan 212 Mart Padangsidimpuan sesuai yang diharapkan konsumen	3,91	5,35	4,03	21,54
7	212 Mart Padangsidimpuan memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan	4,13	5,65	3,96	22,34
8	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan cepat dalam melayani konsumen	3,84	5,25	3,85	20,21
9	Respon kaaryawan 212 Mart Padangsidimpuan cepat dalam menanggapi keluhan konsumen	4,21	5,75	4,15	23,84
10	Keramahan dalam melakukan pelayanan	3,99	5,45	3,97	21,62
11	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen	4,15	5,67	4,13	23,42
12	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan selalu mengucapkan salam pada saat masuk dan keluar dari 212 Mart Padangsidimpuan	4,16	5,69	4,04	23,00
13	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan tidak merugikan konsumen	4,13	5,65	4,13	23,34
14	212 Mart Padangsidimpuan mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan propesional dalam melayani konsumen	4,18	5,71	4,21	24,00
15	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan mampu meyakinkan konsumen terhadap produk-produk yang	3,96	5,41	4,09	22,10

	diperjualbelikan				
16	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan melayani konsumen dengan kekeluargaan	3,99	5,45	3,99	21,70
17	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan bersedia membantu setiap kesulitan yang dialami konsumen ketika berbelanja	3,96	5,41	3,99	21,54
18	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan mampu berkomunikasi dengan baik	4,00	5,47	3,96	21,62
<b>Σ</b>	<b>Total</b>	73,18	100%	72,96	<b>405,58</b>
<b>CSI 405,58/5 x 100</b>					<b>81,12</b>

*Sumber : Data diolah, 2021*

Berdasarkan hasil penelitian dalam bahwa kinerja yang ada pada 212 Mart Padangsidimpuan terhadap atribut kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan pelanggan 212 Mart Padangsidimpuan sudah memuaskan, dilihat berdasarkan hasil dari Importance Performance Analysis (IPA) yang menunjukkan bahwa terdapat 7 atribut yang berada pada kuadran II (pertahankan prestasi) yang mana atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini merupakan atribut-atribut yang memiliki kinerjanya sudah sangat baik dan dianggap penting oleh pelanggan. Sedangkan berdasarkan Customer Satisfaction Indeks (CSI), Diketahui bahwa nilai CSI sebesar 81,12 yang mana nilai tersebut berada pada interval 0,81-1.00 yang berarti pelanggan “Sangat Puas” terhadap kinerja pelayanan yang dilakukan oleh 212 Mart Padangsidimpuan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haris Fadilah, Dkk. “Analisis Kepuasan Pelanggan ABC Laundry dengan menggunakan metode service quality, Importance performance analysis (IPA) dan customer satisfaction index (CSI)” yaitu sebesar 91% pada pengujian dengan metode Analisis dengan 5 atribut yang masuk dalam kuadran I yang artinya pelayanan belum maksimal sedangkan menurut indeks Hasil penelitian menunjukkan Pelanggan “Sangat Puas” dengan pelayanan yang diberikan pada ABC Laundry.

## **KESIMPULAN / CONCLUSION**

Kinerja 212 Mart Padangsidimpuan terhadap atribut analisis tingkat kepuasan pelanggan sudah sangat baik. Hal ini berdasarkan hasil dari Importance Performance Analysis yang menunjukkan bahwa terdapat 2 atribut yang berada pada kuadran pertama (prioritas utama) yang mana atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini merupakan atribut-atribut yang memiliki nilai kepentingan yang tinggi bagi pelanggan, namun lebih meningkatkan kualitas dan kinerjanya agar tetap konsisten dalam melayani pelanggan.

Sedangkan berdasarkan Customer Satisfaction Indeks (CSI), Diketahui bahwa nilai CSI sebesar 81,12, yang mana nilai tersebut berada pada interval nilai 0,81-1,001 yang berarti pelanggan “Sangat Puas” terhadap kinerja pelayanan yang dilakukan oleh pelayanan 212 Mart Padangsidimpuan.

## **DAFTAR PUSTAKA / REFERENCES**

- Annisah Siregar. *Analisis Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Sidimpuan Travel dilihat dari Dimensi Pelayanan*. IAIN Padangsidimpuan, 2020.
- Boedi Abdullah Ahmad, and Beni Saebani. *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*.
- Daryanto, dan Ismanto Setyobudi. *Konsumen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Dwi Alyyah Apriyani, dan Sunarti. “Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen :Survei Pada Konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 51, No. 2 (Oktober 2017).
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. *Service, Quality Dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI, 2016.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: ANDI, 2004.
- Freddy Rangkuti. *Teknik Membuat Perencanaan Bisnis Dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000.
- Hadian, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Retail Terhadap Konsumen Pada Swalayan 212 Mart di Kota Medan (jurnal administrasi bisnis volume 5 no 3)*. 2019.
- Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Juliansyah Noor,. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2013.

- Kasmir. *Etika Custumen*. Jakarta: Kencana, 2010.
- . *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Erlangga, 2019.
- M. Nur Rianto Al Arif, and Evis Amalia. *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabet, 2010.
- Maman Abdurrahman, and Sambas Ali Muhidin. *Panduan Praktis Memahami Penelitian (Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan)*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Morisson. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Nahwari. *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004.
- Novi Sri Wahyuni. “Strategi Pemasaran 212 Mart Bengkulu Dalam Perseftif Ekonomi Islam,” (Skripsi IAIN Bengkulu).
- Nur Asnawi, dan Masyuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Malik Press, 2011.
- Philip Khotler Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Diterjemahkan Dari “Marketing Management” Oleh Bob Sabran M.M.* Jakarta: Erlangga, 2009.
- Quraish M. Shihab, *Tafsir Al-Misbah :Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur’an Vol II* Jakarta:Lentera Hati , 2002
- Raudatunnur Lubis, *Analisis Kepuasan Konsumen Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan, IAIN Padangsidimpuan. 2017*
- Retno Devita Sari, Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Lumajang The Effect Of Islamic Service Quality To Customer Satisfaction 212 Mart Lumajang(Jurnal Ekonomi dan Manajemen Volume 2). 2020
- Retno Devita Sari. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Limajang.” Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Islam, Volume 2 (Oktober 2020).
- Rina Dwiwinarsih. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy Di Depok*, 2009.

Rizal Nugraha. “Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Pada Bengkel ‘X’ Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Perfomance Analysis\* (Studi Kasus Di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang). Jurusan Teknik Industri Teknologi Nasional,” Itlenas Bandung 2014.

Soffian Siregar. *Stastika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

Sugiono. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016.

———. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta, 2013.

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Syafaruddin Siregar. *Statistik Terapan Untuk Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo, 2004.

Tri Joko Wibowo, dan Muhammad Nurul Ardi. “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Pada Minimarket SK.” *Ilmiah Teknik Industri Dan Informasi*, Volume 7 (November 2015).

Zoeldhan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.