

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO MU  
(STUDI KASUS PADA PEGAWAI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
KOTABUMI)**

*ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION MU STORE  
(A CASE STUDY OF UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KOTABUMI'S EMPLOYEE)*

**Deska Safitri<sup>1)</sup>, Sri Puji Lestari<sup>2)</sup>, Yuni Elmita Sari<sup>3)</sup>, dan Aji Setiya Bakti<sup>4)</sup>**

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Kotabumi  
<sup>2,3,4)</sup>Dosen Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Kotabumi

e-mail: deskasafitri07@gmail.com

**ABSTRACT:** *Minimarkets are a place to buy basic necessities. Some people prefer to shop at minimarkets because, apart from being easily accessible, they are also a place to shop that is considered quite comfortable. Seeing this opportunity, the North Lampung Muhammadiyah Regional Leadership established a minimarket with the name Toko MU. However, the service at Toko MU is considered to be still not good when compared to other minimarkets, especially minimarkets with a franchise system. The aim of this research is to analyze the level of consumer satisfaction at Toko MU based on service, price, product, and store access factors and to find out what attributes are priorities for improving customer satisfaction at MU Stores. The method used is a quantitative method. Data was collected using a questionnaire, and data measurement used a Likert scale. The number of respondents was 100, who were consumers at the MU Store located in the Muhammadiyah University Kotabumi area. This research uses the Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA) data analysis methods, with the level of consumer satisfaction being "quite satisfied", and there are 7 attributes that need to be improved by Toko MU and are recommended for improvement, namely promotional items that are in demand by consumers, prices are competitive with other minimarkets, there are superior products at affordable prices, there are discounts on several types of products, price tags are listed on each product, stock is available in large quantities, and employees pay attention to product expiry dates.*

**Keywords :** *Consumer Satisfaction, Services, Product*

**ABSTRAK:** Minimarket merupakan salah satu tempat membeli kebutuhan pokok. Sebagian masyarakat lebih memilih berbelanja di minimarket, karena selain mudah diakses minimarket juga merupakan tempat berbelanja yang dinilai cukup nyaman. Melihat peluang tersebut, Pimpinan Daerah Muhammadiyah Lampung Utara mendirikan minimarket dengan nama Toko MU. Namun, pelayanan di Toko MU dinilai masih kurang baik apabila dibandingkan dengan minimarket lainnya, terutama minimarket yang bersistem *franchise*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisa tingkat kepuasan konsumen Toko MU berdasarkan faktor pelayanan, harga, produk dan akses toko dan untuk mengetahui

atribut apa saja yang menjadi prioritas perbaikan terhadap kepuasan konsumen Toko MU Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan kuesioner, dan pengukuran data menggunakan skala likert. Jumlah responden sebanyak 100 orang, yang merupakan konsumen di Toko MU yang berada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Kotabumi. Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*, dengan tingkat kepuasan konsumen adalah “cukup puas”, dan terdapat 7 atribut yang perlu diperbaiki oleh pihak Toko MU, dan direkomendasikan untuk diperbaiki yaitu barang promosi diminati oleh konsumen, harga bersaing dengan minimarket lain, terdapat produk unggulan dengan harga terjangkau, , terdapat potongan harga pada beberapa jenis produk, label harga tercantum pada setiap produk, stok barang tersedia dalam jumlah banyak dan karyawan memperhatikan tanggal kadaluwarsa produk.

**Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Pelayanan, Produk**

#### **4. PENDAHULUAN**

Saat ini, dunia bisnis berkembang dengan cepat karena kemajuan teknologi dan informasi. Peningkatan mutu produk dan pelayanan untuk para konsumen dalam rangka menciptakan loyalitas konsumen sangat diperlukan untuk dapat bersaing di dunia perdagangan. Kelangsungan bisnis sangat bergantung dengan adanya daya saing dan loyalitas pelanggan terhadap barang dan jasa yang diberikan.

Salah satu tempat jual beli bahan kebutuhan pokok yang tengah menjamur di masyarakat adalah minimarket. Kenyamanan saat berbelanja di minimarket merupakan alasan masyarakat gemar berbelanja di minimarket, selain promo dan diskon harga yang ditawarkan. Persaingan antar minimarket dalam memberikan

pelayanan serta harga yang terjangkau masyarakat menjadikan setiap minimarket harus memiliki strategi yang baik agar tidak kehilangan pelanggannya.

Minimarket lokal memiliki pesaing ketat yaitu minimarket yang bersistem *franchise* contohnya Indomaret dan Alfamart. Minimarket *franchise* tersebut memiliki berbagai keunggulan diantaranya pelayanan yang ramah, ruangan yang nyaman, produk yang lengkap, dan berbagai harga promo yang ditawarkan.

Hal tersebut menjadi tantangan bagi minimarket lokal untuk dapat bersaing dengan minimarket *franchise*. Kepemilikan minimarket tidak hanya secara personal, namun juga dimiliki oleh badan usaha serta organisasi lainnya.

Toko MU adalah salah satu minimarket lokal yang berada di Kabupaten Lampung Utara. Minimarket tersebut didirikan oleh Pimpinan Daerah Muhammadiyah Lampung Utara, yang merupakan bagian dari Amal Usaha Muhammadiyah (AUM). Tantangan yang dihadapi oleh Toko MU adalah persaingan dengan minimarket lainnya terutama minimarket yang bersistem *franchise*, berkaitan dengan kepuasan konsumen karena salah satu faktor yang berpengaruh terhadap retensi pembelian oleh konsumen adalah pengalaman yang baik dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tingkat kepuasan konsumen Toko MU berdasarkan faktor pelayanan, harga, produk, dan akses toko dan untuk menganalisa atribut yang menjadi prioritas perbaikan terhadap kepuasan konsumen Toko MU.

## **II. METODE**

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Kotabumi, mengingat konsumen tetap dan terbanyak berasal dari lingkungan Universitas Muhammadiyah Kotabumi (studi kasus). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey.

Populasi responden berjumlah 156 orang yang merupakan jumlah pegawai Universitas Muhammadiyah Kotabumi, baik dosen maupun karyawan staff. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 agar memudahkan peneliti dalam menganalisis data, karena 100 responden lebih dari minimum sampel, sehingga dianggap akurat (Afrian and Sutopo, 2017).

Data diambil dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Data ditabulasi dengan menggunakan Program *Microsoft Excel* kemudian disajikan dalam bentuk tabel.

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

Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan metode CSI. Menurut Widodo & Sutopo (2018) kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap produk atau pelayanan yang telah diberikan seperti apa yang diharapkan. Faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli adalah faktor psikologis yang berkaitan dengan kepuasan konsumen (Sari, Ariska and Lestari, 2021): langkah-langkah pengukuran CSI:

#### 4. Menentukan Mean Importance Score (MIS) dan Mean Satisfaction Score (MSS)

MIS merupakan rata-rata nilai kepentingan atribut yang berasal dari rata-rata ekspektasi masing-masing konsumen. (MSS) adalah rata-rata kenyataan atribut yang dihasilkan dari hasil kinerja perusahaan yang dirasakan langsung oleh konsumen.

Rumus 1:

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

Dimana :

$Y_i$  = Nilai pembobotan kinerja  
 $n$  = jumlah responden

Rumus 2:

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Dimana :

$X_i$  = Nilai pembobotan kinerja  
 $n$  = jumlah responden

#### 2. Menentukan Weight Factors (WF)

Membuat *Weight Factors* (WF), juga dikenal sebagai Faktor Tertimbang, adalah langkah berikutnya. Perhitungan ini menghitung nilai MIS per atribut dibandingkan dengan total MIS untuk semua atribut.

Rumus 3 :

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

Dimana :

$MIS_i$  = Nilai Mean Importance Score  
 $p$  = Atribut kepentingan

#### 3. Menentukan Weight Score (WS)

Membuat WS, juga dikenal sebagai nilai tertimbang, adalah perkalian WF dengan Mean Satisfaction Score (MSS).

Rumus 4 :

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

Dimana :

$W_{fi}$  = Nilai weight factor  
 $MSS$  = Mean Satisfaction Skor

#### 4. Menentukan Customer Satisfaction Index (CSI)

Rumus 6:

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

Dimana :

$W_{si}$  = Nilai Weight Score  
 $HS$  = Skor maksimum (5)

Kemudian dari hasil perhitungan CSI tersebut cari akan disesuaikan dengan kriteria di bawah ini :

Tabel 1. Kriteria Nilai Customer Satisfaction Index (CSI)

No	Nilai CSI	Kriteria CSI
1	$X > 0.81$	Sangat puas
2	0.66 – 0.80	Puas
3	0.51 – 0.65	Cukup puas
4	0.35 – 0.50	Kurang puas
5	0.00 – 0.34	Tidak puas

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

Salah satu cara untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen adalah dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*, berdasarkan hasil analisis penilaian dapat dilihat berdasarkan pembagian kuadran (Siyatmo,2017). IPA merupakan teknik yang berkaitan dengan atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Tingkat kepentingan atau nilai kepuasan pelanggan saat menggunakan produk tersebut disebut sebagai tingkat kepentingan.

Skala likert dari 1–5 digunakan untuk membantu pelanggan menilai seberapa penting kualitas pelayanan, harga, produk, dan akses toko, yaitu:

- 1 : Sangat Tidak Penting
- 2 : Tidak Penting
- 3 : Cukup Penting
- 4 : Penting
- 5 : Sangat Penting

Skala likert dengan nilai 1-5 juga digunakan untuk membantu pelanggan menilai tingkat kinerja pelayanan, harga, produk, dan akses toko.

- 1 : Sangat Tidak Baik
- 2 : Tidak Baik
- 3 : Cukup Baik
- 4 : Baik
- 5 : Sangat Baik

Rumus 7 :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana:

- Tki = tingkat kesesuaian responden
- Xi = skor penilaian kinerja/realita perusahaan
- Yi = skor penilaian kepentingan/ekspektasi pelanggan

Rumus 8 :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana:

- Tki = tingkat kesesuaian responden
- Xi = skor penilaian kinerja/realita perusahaan
- Yi = skor penilaian kepentingan/ekspektasi pelanggan

Untuk menyederhanakan rumus kepuasan konsumen adalah dengan:

Rumus 9:

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

Rumus 10:

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

Dimana:

$\bar{X}$  = Skor rata-rata penilaian kinerja

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat penilaian  
kepentingan

n = Jumlah responden

Kinerja atribut dan tingkat kepentingan rata-rata dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut.:

Rumus 11 :

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

Rumus 12 :

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

Dimana:

$\bar{X}$  = Nilai rata-rata tingkat kinerja atribut

$\bar{Y}$  = Nilai rata-rata tingkat kepentingan  
atribut

K = Jumlah atribut

Perhitungan rumus 12 sebagai dasar untuk pembuatan diagram kuadran.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh responden pada penelitian ini adalah pegawai di Universitas Muhamamdiyah Kotabumi, baik dosen maupun staff lainnya.

#### Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian ini dianalisa dengan berbagai faktor diantaranya usia, pendapatan, pendidikan, frekuensi pembelian di Toko MU, dan domisili responden. Karakteristik dari responden ini dibutuhkan untuk mengetahui

keterkaitan antara konsumen dengan atribut-atribut pelayanan, harga dan produk (Pranata,dkk., 2019). Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
20-40	34	34
>40	66	66
Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1, bahwa dari 100 responden, 34% berusia antara 20 hingga 40 tahun, 66% responden berusia di atas 40 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Toko MU didominasi oleh orang yang berusia di atas 40 tahun, dimana usia tersebut merupakan usia dewasa yang membeli produk berdasarkan kebutuhan. Tabel 2 menunjukkan distribusi responden berdasarkan pendapatan. Pendapatan responden dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 juta – 2 juta	29	29
2 juta – 4 juta	36	36
> 4 juta	35	35
Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 29% responden memiliki pendapatan 1 juta – 2 juta , sebanyak 36% responden memiliki pendapatan Rp 2 juta - 4 juta, 35% responden memiliki pendapatan > 4 juta. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada saat penelitian, didominasi oleh konsumen yang berpenghasilan antara Rp. 2 juta - 4 juta, dimana termasuk berpenghasilan menengah. Berdasarkan tingkat pendidikan, maka sebaran responden disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA	3	3
Sarjana	21	21
Magister	66	66
Doktoral	10	10
Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, sebanyak 3% berpendidikan SMA, 21% responden memiliki gelar sarjana, 66% responden memiliki gelar magister, dan 10% responden bergelar doktor hal tersebut menunjukkan konsumen Toko MU didominasi oleh konsumen bergelar magister, karena sebagian besar konsumen Toko MU adalah dosen di Universitas Muhammadiyah Kotabumi.

Sebaran responden atas dasar frekuensi pembelian disajikan pada Tabel 4.

Deskripsi responden atas dasar frekuensi pembelian yaitu membagi identitas responden berdasarkan frekuensi pembelian di Toko MU. Seluruh responden memiliki frekuensi pembelian hanya sekali dalam sebulan. Hal tersebut disebabkan sebagian besar konsumen menggunakan voucher belanja yang diperoleh satu bulan sekali. Sebaran domisili responden disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Sebaran domisili responden

Domisili Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Lampung Utara		
- Kotabumi Selatan	25	25%
- Kotabumi kota	44	44%
- Abung selatan Kotabumi	9	9%
- Abung utara Kotabumi	4	4%
- Abung timur	2	2%
Way kanan		
- Baradatu	1	1%
- Kasui	1	1%
Bandar lampung	10	10%
Lampung tengah	1	1%
Lampung selatan	1	1%
Pringsewu	1	1%
Metro	1	1%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat sebanyak 84% responden yang berdomisili di Lampung Utara. Selebihnya responden berdomisili diluar Kabupaten Lampung Utara yaitu

Kota Bandar Lampung, Kota Metro, Kabupaten Lampung Tengah dan Kabupaten Way Kanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa letak lokasi Toko MU menjadi penggambaran mayoritas domisili konsumen.

### Uji Validitas

Pengujian validitas terhadap kuesioner yang telah disebarakan kepada 50 responden pertama, menggunakan tingkat signifikansi 5% didapat nilai r tabel sebesar 0.2732. Pengujian validitas dengan menggunakan software SPSS versi 25. Suatu atribut dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Berdasarkan uji validitas terdapat 2 atribut yang tidak valid, dan tidak dimasukkan dalam proses selanjutnya.

### Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas dengan menggunakan software SPSS versi 25 uji reliabilitas pada 50 kuesioner dari 50 responden pertama, maka diperoleh nilai *Cronbachs Alpha* kepentingan sebesar 0,913, dan nilai *Cronbachs Alpha* kinerja sebesar 0,924. Hasil uji reliabilitas berada antara 0,800-1,000, maka atribut dalam yang digunakan dalam kuesioner adalah reliabel, sehingga peneliti dapat melakukan pengumpulan data selanjutnya.

### Customer Satisfaction Index (CSI)

Pengidentifikasian tingkat kepentingan dan kepuasan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu menggunakan skala likert dengan jenis data ordinal (Amri dkk.,2020). Perhitungan CSI sebagai berikut :

#### 1. Menentukan Mean Importance Score (MIS) dan Mean Satisfaction Score (MSS)

*Mean Importance Score* (MIS) merupakan rata-rata nilai kepentingan atribut yang berasal dari rata-rata ekspektasi masing-masing konsumen. *Mean Satisfaction Skor* (MSS) merupakan rata-rata kenyataan atribut yang berasal dari kinerja perusahaan yang dapat dirasakan konsumen. Berikut merupakan rekapitulasi nilai MIS dan MSS.

Tabel 5. Rekapitulasi nilai MIS dan MSS

Nomor Atribut	Total Kepentingan	Total MIS	Total Kinerja	Total MSS
1	382	3,82	286	2,86
2	402	4,02	302	3,02
3	431	4,31	321	3,21
4	413	4,13	330	3,3
5	411	4,11	270	2,7
6	402	4,02	329	3,29
7	408	4,08	345	3,45
8	409	4,09	355	3,55
9	407	4,07	341	3,41
10	403	4,03	323	3,23
11	411	4,11	283	2,83
12	401	4,01	317	3,17
13	412	4,12	261	2,61
14	421	4,21	249	2,49
15	414	4,14	300	3,00
16	417	4,17	314	3,14
17	410	4,10	262	2,62
18	398	3,98	312	3,12

19	424	4,24	263	2,63
20	403	4,03	256	2,56
21	407	4,07	229	2,29
22	419	4,19	375	3,75
Total	9005	90,05	6623	66,23

Sumber : Data diolah, 2023

## 2. Menentukan *Weight Factors* (WF)

Membuat *Weight Factors* (WF), juga dikenal sebagai Faktor Tertimbang, adalah langkah berikutnya. Perhitungan ini menghitung nilai MIS per atribut dibandingkan dengan total nilai MIS untuk semua atribut. Rekapitulas nilai WF disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Rekapitulasi nilai WF

Nomor atribut	Nilai MIS	Nilai WF	Nilai WF (%)
1	3,82	0,04242	4,242
2	4,02	0,04464	4,464
3	4,31	0,04786	4,786
4	4,13	0,04586	4,586
5	4,11	0,04564	4,564
6	4,02	0,04464	4,464
7	4,08	0,04531	4,531
8	4,09	0,04542	4,542
9	4,07	0,04520	4,520
10	4,03	0,04475	4,475
11	4,11	0,04564	4,564
12	4,01	0,04453	4,453
13	4,12	0,04575	4,575
14	4,21	0,04675	4,675
15	4,14	0,04597	4,597
16	4,17	0,04631	4,631
17	4,1	0,04553	4,553
18	3,98	0,04420	4,420
19	4,24	0,04708	4,708
20	4,03	0,04475	4,475
21	4,07	0,04520	4,520
22	4,19	0,04653	4,653

Sumber : Data diolah, 2023

## 3. Menentukan *Weight Score* (WS)

Nilai *Weight Score* (WS) atau nilai tertimbang merupakan perkalian antara

WF dengan nilai MSS. Nilai WS disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Rekapitulasi nilai WS

Nomor atribut	Nilai WF	Nilai MSS	Nilai WS
1	4,242	2,86	0,121
2	4,464	3,02	0,135
3	4,786	3,21	0,154
4	4,586	3,30	0,151
5	4,564	2,70	0,123
6	4,464	3,29	0,147
7	4,531	3,45	0,156
8	4,542	3,55	0,161
9	4,520	3,41	0,154
10	4,475	3,23	0,145
11	4,564	2,83	0,129
12	4,453	3,17	0,141
13	4,575	2,61	0,119
14	4,675	2,49	0,116
15	4,597	3,00	0,138
16	4,631	3,14	0,145
17	4,553	2,62	0,119
18	4,420	3,12	0,138
19	4,708	2,63	0,124
20	4,475	2,56	0,115
21	4,520	2,29	0,104
22	4,653	3,75	0,174

Sumber : Data diolah, 2023

## 4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus *Customer Satisfaction Index* (CSI), maka tingkat kepuasan konsumen Toko MU adalah sebesar 60,21% dan nilai tersebut termasuk dalam kriteria "cukup puas". Ini menunjukkan bahwa pelanggan "cukup puas" dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko MU dan perlu dilakukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Importance Performance Analysis (IPA)**

*Importance Performance Analysis*

dilakukan dengan menghitung skor total pelayanan, harga, produk dan akses toko konsumen Toko MU Lampung Utara. Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai X (rata-rata skor kinerja) dan Y (rata-rata skor kepentingan).

1. Tingkat Kesesuaian

Urutan kepentingan layanan, yang diukur terhadap tingkat kesesuaian, dapat dihitung dengan metode IPA (*Importance Performance Analysis*). IPA digunakan untuk menentukan seberapa penting peningkatan layanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan, nilai rata-rata tingkat kesesuaian yang dihasilkan adalah 74,460 yang menjadi skor keputusan. Jika nilai tingkat kesesuaian masing-masing atribut lebih kecil dari skor keputusan, maka atribut tersebut harus diperbaiki (*action*), Jika nilai tingkat kesesuaian setiap atribut > daripada skor keputusan, maka atribut tersebut harus dipertahankan. Hasil keputusan dengan metode IPA mengenai atribut yang harus diperbaiki dan dipertahankan disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Perhitungan tingkat kesesuaian atribut yang harus diperbaiki dan dipertahankan

Nomor atribut	Tingkat Kesesuaian	Skor Keputusan	Hold & Action
1	74,674	74,460	H
2	63,210	74,460	A
3	74,651	74,460	H
4	79,903	74,460	H
5	65,693	74,460	A
6	81,841	74,460	H
7	84,559	74,460	H
8	86,797	74,460	H
9	83,784	74,460	H
10	80,149	74,460	H
11	68,856	74,460	A
12	79,052	74,460	H
13	63,350	74,460	A
14	59,145	74,460	A
15	78,329	74,460	H
16	75,300	74,460	H
17	89,116	74,460	H
18	78,392	74,460	H
19	62,028	74,460	A
20	63,524	74,460	A
21	56,265	74,460	A
22	89,499	74,460	H

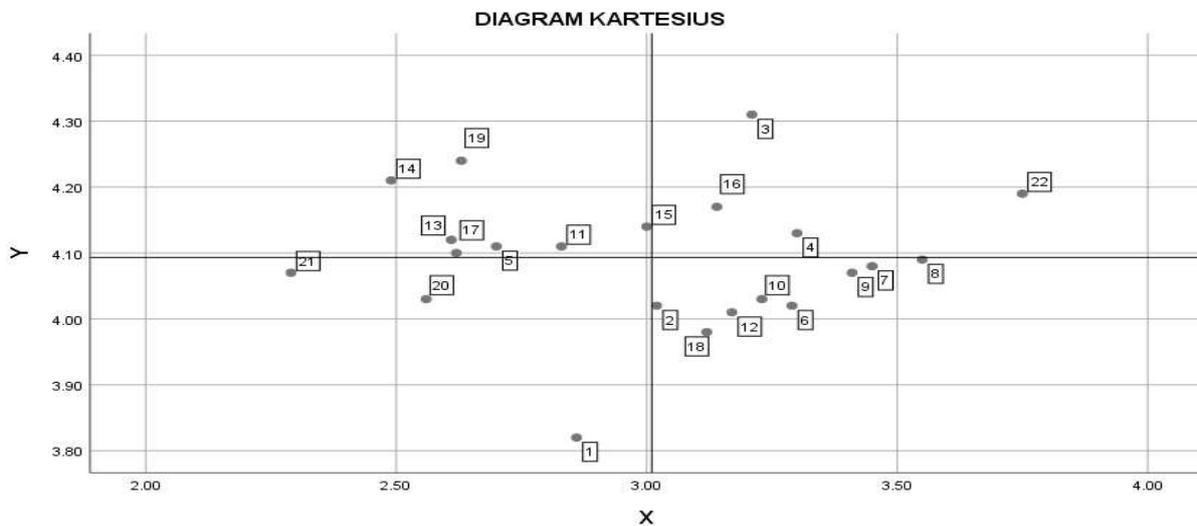
Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8, diatas terdapat 14 atribut yang dapat di pertahankan dan terdapat 8 atribut yang harus diperbaiki.

**Diagram Kartesius**

Tujuan penggunaan diagram kartesius adalah untuk menentukan atribut yang harus dipertahankan dan diperbaiki di toko MU.. dimana diagram Kartesius dibagi menjadi empat kuadran yaitu Kuadran A, B, C dan D. Langkah-langkah memetakan data dengan diagram kartesius ini adalah dengan mengambil rata-rata dari setiap atribut X dan Y yang darinya kita mendapatkan nilai hitung dari perhitungan sebelumnya. Diagram

kartesian dari perhitungan tersebut ditunjukkan pada Gambar 1, di bawah ini:



Atribut pada kuadran A adalah atribut yang harus diperbaiki.. Apabila ingin meningkatkan kepuasan konsumen maka harus meningkatkan tingkat persepsi konsumen, untuk mencapai kriteria konsumen sangat puas (Alfarisyi & Andesta, 2022). Apabila atribut-atribut di kuadran A dapat diperbaiki dan sesuai dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen,(Sari dkk.,2020).

Tabel 9. Atribut yang berada dalam kuadran A.

Atribut	Pertanyaan
5	Barang yang di promosikan cukup diminati konsumen
11	Harga cukup bersaing dengan minimarket lain
13	Terdapat produk unggulan yang dijual dengan harga terjangkau dibanding kompetitor lain

14	Adanya potongan harga pada beberapa jenis produk
15	Label harga tercantum pada produk
17	Stok barang tersedia dalam jumlah banyak
19	Karyawan memperhatikan tanggal kadaluwarsa produk

Sumber: Data diolah 2023

Atribut - atribut yang harus dipertahankan oleh Toko MU menurut perhitungan diagram kartesian yang dilakukan peneliti adalah atribut yang terletak di kuadran B, karena konsumen menganggap atribut pada kuadran B dapat memenuhi keinginannya. Menurut Nalendra, dkk (2020), atribut kuadran ini harus dipertahankan karena dinilai tinggi atau positif oleh konsumen. Atribut yang harus dipertahankan disajikan pada Tabel 10 berikut ini :

Tabel 10. Atribut yang berada dalam kuadran B.

Atribut	Pertanyaan
3	Karyawan mempunyai sikap ramah kepada konsumen
4	Isi struk pembayaran sudah sesuai dengan jumlah yang dibeli
16	Produk cukup bervariasi
22	Pembelian dapat dilakukan secara mudah

Sumber: Data diolah 2023

Atribut yang berada di kuadran C merupakan atribut dengan rating rendah, karena pelanggan menganggap atribut tersebut kurang penting dan perusahaan tidak menyediakan layanan atau perhatian khusus juga, maka atribut tersebut dianggap tidak terlalu berpengaruh bagi perusahaan. Atribut yang berada pada kuadran C disajikan pada Tabel 11 yaitu :

Tabel 11. Atribut yang berada di kuadran C.

Atribut	Pertanyaan
1	Suhu ruangan yang nyaman
20	Produk yang dibutuhkan konsumen selalu tersedia
21	Adanya kemudahan dalam pembelian secara daring

Sumber: Data diolah 2023

Meskipun atribut kuadran D tidak dianggap penting oleh pelanggan, perusahaan menyediakan layanan tambahan, sehingga atribut ini dianggap berlebihan. Namun, ada kemungkinan fitur ini akan lebih menarik konsumen di toko MU, Lampung Utara. Atribut yang

berada di dalam kuadran D disajikan pada Tabel 12 berikut ini :

Tabel 12. Atribut yang berada di kuadran D.

Atribut	Pertanyaan
2	Cepat dan tanggap karyawan toko melayani konsumen
6	Karyawan memberikan struk berdasarkan produk yang dibeli
7	Karyawan menggunakan bahasa yang baik ketika melayani pelanggan
8	Konsumen tidak membutuhkan waktu yang lama ketika melakukan pembayaran
9	Karyawan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen ketika menanyakan produk yang tersedia
10	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan sudah sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen
12	Harga produk sesuai dengan label harga
18	Penempatan produk cukup rapih

Sumber: Data diolah 2023

#### IV. PENUTUP

##### a. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis kepuasan konsumen pada Toko MU di Kabupaten Lampung Utara Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil perhitungan index CSI yaitu sebesar 60,21, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas

dengan pelayanan Toko MU, yang tentunya dapat mempengaruhi kegiatan perbelanjaan di Toko MU.

2. Berdasarkan analisis IPA beberapa atribut yang harus diperbaiki adalah barang promosi yang dijual adalah barang yang diminati oleh konsumen, harga bersaing dengan minimarket lain, terdapat produk unggulan dengan harga terjangkau, terdapat potongan harga pada beberapa jenis produk, label harga tercantum pada setiap produk, stok barang tersedia dalam jumlah banyak dan karyawan memperhatikan tanggal kadaluwarsa produk.

#### **b. Saran**

Toko MU perlu memperhatikan beberapa atribut yang harus diperbaiki dalam rangka untuk meningkatkan kualitas guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan juga harus ditingkatkan, terutama penyediaan stok barang yang harus banyak tersedia, berdasarkan penelitian ini kontribusi paling rendah terdapat pada jumlah stok barang yang tersedia. Hal ini dapat mendorong pihak Toko MU untuk dapat lebih meningkatkan pelayanan yang ada pada Toko MU. Selain itu Toko MU dapat membuat kotak kritik dan saran untuk para konsumen agar dapat

mengetahui apa yang diinginkan konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Afrian, R., & Sutopo, S. (2017). Analisis Pengaruh Adanya Faktor Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UD. Ikan Mas di Kabupaten Pematang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 810-820.

Alfarisyi, S., & Andesta, D. (2022). Analisis Perbaikan Servqual Menggunakan Metode IPA dan CSI di J&T Express Gresik. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 19(2), 186-194.

Amri, H. R., & Subagio, R. T. (2020). Penerapan Metode CSI untuk Pengukuran Tingkat Kepuasan Layanan Manajemen. *Jurnal Sistem Cerdas*, 3(3), 241-252.

Nalendra, A. R. A., Givan, B., & Sari, I. (2020). Persepsi Warga Jakarta Terhadap Pelayanan Publik Dengan Metode IPA Dan CSI. *Jurnal Ecodemica*, 4(2).

Nurfadillah, M. (2016). Analisis Pengaruh Earning Per Share, Debt To Equity Ratio Dan Rreturn On Equity Terhadap Harga Saham PT Unilever INDONESIA Tbk. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 12(1).

Pranata, M. N., Hartiati, A., & Sadyasmara, C. A. B. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee menggunakan Metode Customer Satisfaction Index

- (CSI). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri* ISSN, 2503, 488X.
- Sari, Y.E., Ariska, F.M. and Lestari, S.P. (2021) 'Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Tanaman Hias selama Pandemi di Kecamatan Kotabumi Selatan', *Journal of Agriculture and Animal Science*, 1(2), pp. 93–100. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.47637/agrimals.v1i2.461>.
- Sari, D. N., Afriani, I., Zulkarnain, Z., Mardiyah, A., & Maryati, M. (2020). Analisis kepuasan konsumen pada sayuran organik di pasar swalayan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 17(1), 1-13.
- Siyamto, Y. (2017). Kualitas pelayanan bank dengan menggunakan metode importance performance analysis (IPA) dan customer satisfaction index (CSI) terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), 63-76.
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengetahui pola kepuasan pelanggan pada e-commerce model business to customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1).