

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI HARAMAIN MART NARMADA KABUPATEN LOMBOK BARAT

Nofa Sulistiawati¹⁾, Siti Husna Ainu Syukri²⁾

^{1), 2)} Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Mataram

Email: nofasulistiawati501@gmail.com, ainu_syukri@uinmataram.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Haramain Mart Narmada Kabupaten Lombok Barat Tahun 2024. Kepuasan konsumen dipandang sebagai faktor penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan ritel modern seperti Alfamart dan Indomaret. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 107 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert, sementara teknik analisis data meliputi Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Haramain Mart dinilai baik dengan nilai indeks kepuasan konsumen (CSI) sebesar 91,47% yang termasuk dalam kategori sangat puas. Namun hasil analisis diagram kartesius menunjukkan terdapat satu indikator yang perlu diperbaiki, yaitu ketersediaan produk yang belum konsisten. Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan sistem pengelolaan stok dan pelatihan pelayanan karyawan perlu diprioritaskan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, retail, IPA, CSI.

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel semakin meningkat seiring berkembangnya gaya hidup konsumen yang menuntut kemudahan dan kecepatan dalam layanan. Dalam kondisi tersebut, perusahaan ritel perlu memperhatikan kualitas pelayanan sebagai Upaya mempertahankan pelanggan.

Perkembangan sektor ritel modern di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat. Minimarket dan toko swalayan kini tidak hanya menjadi tempat berbelanja, namun juga menjadi bagian dari aktivitas sosial masyarakat terkait kenyamanan, pelayanan, dan pengalaman belanja. Dalam situasi persaingan ini, kualitas pelayanan menjadi faktor penentu preferensi konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Haramain Mart merupakan salah satu toko ritel lokal yang berdiri pada tahun 2018 dan melayani masyarakat sekitar Kecamatan Narmada. Namun, keberadaannya

berdampingan langsung dengan jaringan ritel besar seperti Alfamart menjadikan tantangan tersendiri dalam mempertahankan pangsa pasar. Konsumen memiliki berbagai alasan dalam memilih tempat belanja, di antaranya pelayanan, ketersediaan barang, kenyamanan ruang, serta kemudahan akses (Tjiptono, 2018).

Dalam wawancara awal dengan manajemen Haramain Mart, ditemukan beberapa keluhan konsumen seperti ketersediaan barang yang belum stabil serta respon pegawai yang kurang konsisten dalam membantu kebutuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang perlu dievaluasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sampel terdiri dari 107 konsumen yang pernah berbelanja di Haramain Mart.

Pengumpulan data dilakukan melalui angket skala Likert. Analisis data menggunakan Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI). Penyusunan instrumen penelitian ini didasarkan pada model kualitas layanan Service Quality (Servqual) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Model Servqual terdiri dari lima dimensi utama, yaitu:

1. Tangible (Bukti Fisik)

Dimensi ini berkaitan dengan penampilan fisik fasilitas, perlengkapan, peralatan, dan penampilan pegawai yang memberikan pelayanan. Instrumen pada dimensi ini menilai sejauh mana fasilitas dan sarana prasarana organisasi mendukung kenyamanan dan kepercayaan pelanggan.

2. Reliability (Keandalan)

Keandalan merujuk pada kemampuan organisasi dalam memberikan pelayanan secara tepat, akurat, dan konsisten sesuai dengan janji yang telah ditetapkan. Instrumen pada dimensi ini menilai ketepatan waktu, kesesuaian prosedur, serta keakuratan layanan.

3. Responsiveness (Daya Tanggap)

Dimensi ini mengukur kesediaan dan kemampuan pegawai dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Indikator yang digunakan terkait sejauh mana pelanggan merasa dilayani secara sigap dan cepat.

4. Assurance (Jaminan)

Dimensi jaminan mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai dalam menimbulkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini dapat berupa keamanan layanan, kompetensi pegawai, serta sikap profesional dalam memberikan pelayanan.

5. Empathy (Empati)

Empati merupakan perhatian yang diberikan kepada pelanggan secara individual, meliputi kemudahan komunikasi, pemahaman kebutuhan pelanggan, serta perhatian personal. Instrumen pada dimensi ini menilai apakah organisasi memperlakukan

pelanggan dengan hangat dan ramah.

Dengan menggunakan kelima dimensi tersebut, instrumen penelitian disusun dalam bentuk sejumlah pernyataan yang diukur dengan skala Likert, sehingga dapat mengukur persepsi responden terhadap kualitas layanan yang diterima.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan Customer Satisfaction Index menunjukkan nilai 91,47%, yang berarti konsumen merasa sangat puas terhadap pelayanan Haramain Mart. Diagram kartesius menunjukkan satu indikator berada di kuadran prioritas perbaikan, yaitu ketersediaan barang.

Untuk mengukur nilai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Haramain Mart Narmada Kabupaten Lombok Barat Pada Tahun 2024. Menggunakan 2 (dua) alat analisis data yaitu metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer satisfaction Index* (CSI) dan adalah sebagai berikut:

a. Analisis importance performance analysis (IPA)

Untuk mengetahui sejauh mana Tingkat kesesuaian kepuasan Konsumen terhadap kualitas pelayanan di Haramain Mart Narmada Kabupaten Lombok Barat pada tahun 2024 dan digunakan analisis tingkat kepentingan dan kinerja dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Berdasarkan analisis tingkat kepentingan dan kinerja diketahui bahwa instrumen tentang pegawai haramain mart mampu memberikan penyelesaian terhadap masalah yang dihadapi konsumen memiliki nilai negatif, yaitu -32. Hal ini berarti bahwa konsumen tidak puas terhadap pernyataan tersebut.

b. Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

1) Mean Imporance score (MIS)

MIS merupakan nilai rata-rata Tingkat harapan responden dari tiap variabel atau atribut yang dapat dihitung menggunakan rumus:

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

Keterangan:

n : Jumlah responden

y_i : Harapan atribut ke-i

Hasil skor rata-rata harapan (MIS) diperoleh dari seluruh item pernyataan yang digunakan. Total rata-rata harapan (MIS) yang diperoleh dari seluruh item pernyataan yang digunakan adalah sebesar 80,61 dan yang tertinggi pada pertanyaan (10) sebesar 4,69.

Sedangkan hasil skor rata-rata kinerja (MSS) diperoleh dari seluruh item pernyataan yang digunakan. Total rata-rata kinerja (MSS) yang diperoleh dari seluruh item pernyataan yang digunakan adalah sebesar 82,24 dan yang tertinggi pada pertanyaan (6) sebesar 4,79.

2) Menentukan weight factor (WF)

Menentukan weight factor (WF), skor ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut dengan menggunakan rumus:

$$WF = \frac{MIS}{\sum_{i=1}^P MIS_i}$$

Keterangan :

P : Jumlah atribut kepentingan ($k=18$)

I : Atribut pelayanan ke-i

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai hasil weight factor (WF) dari seluruh hasil indikator kualitas pelayanan diperoleh nilai rata-rata weight factor (WF) sebesar 99,83.

3) Menentukan weight score (WSi)

Bobot ini merupakan perkalian antara weight factor (WF) dengan rata-rata Tingkat kepuasan (X) (Mean Satisfaction Score = MSS)

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

Untuk hasil perhitungan dari seluruh hasil indikator kualitas pelayanan diperoleh total weight score (WSi) sebesar 457,369.

4) Menetukan customer satisfaction index (CSI)

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

Keterangan:

P : Atribut kepentingan

HS : Hight Scale (Skala maksimum yang digunakan 5)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 91,47%

Tabel 1

Kriteria Nilai Indeks Kepuasan Konsumen

No	Nilai Indeks	Keterangan
1	81%-100%	Sangat tinggi
2	66% - 80%	Tinggi
3	51% - 65%	Cukup Rendah
4	35% - 50%	Rendah
5	0% - 34%	Sangat Rendah

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai Customer Satisfaction Index (CSI) adalah sebesar 91,47%. Jika didasarkan pada tabel 1 tentang indeks kepuasan konsumen maka nilai 91,47 % berada pada range 81% - 100%./ sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum indeks kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Haramain Mart Narmada Kabupaten Lombok Barat Pada Tahun 2024 sangat tinggi. Hal ini berarti konsumen merasa sangat puas terhadap pelayanan Haramain Mart.

Meskipun konsumen merasa sangat puas terhadap pelayanan Haramain Mart, namun masih ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan dari layanan Haramain Mart tersebut. Faktor-faktor tersebut dapat dilihat dari diagram kartesius berikut.

Gambar 1. Diagram Kartesius

Berdasarkan pada gambar 1 diatas, diagram kartesius dibagi menjadi empat kuadran dengan garis Tengah pembagi berdasarkan nilai rata - rata Tingkat harapan yaitu sebesar 4,56 dan nilai rata - rata Tingkat kinerja yaitu sebesar 4,47. Dari diagram kartesius diatas terlihat bahwa letak dari unsur-unsur pelaksanaan atribut yang mempengaruhi harapan mahasiswa terbagi menjadi empat kuadran. Adapun interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kuadran B

Kuadran B menunjukkan menunjukkan variabel yang telah belum berhasil dilaksanakan Perusahaan, untuk itu perlu adanya perbaikan. Dianggap tidak penting Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut:

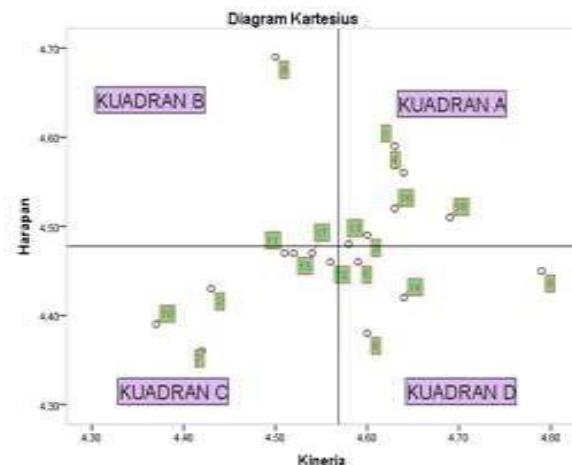
- Pegawai Haramain Mart cepat tanggap terhadap keluhan konsumen (9)
- Pegawai haramain Mart selalu siap membantu konsumen yang berbelanja (17)
- Pegawai haramain mart mempunyai pengetahuan dan keterampilan yang baik dalam bekerja (11)

2) Kuadran A

Kuadran A menunjukkan menunjukkan variabel yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen dan dianggap sangat penting dan Perusahaan dapat melaksanakan sesuai keinginan konsumen sehingga wajib untuk dipertahankan. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut :

- Haramain mart terlihat sangat bersih dan rapi (1)
- Berbelanja di Haramain Mart sangatlah nyaman (4)
- Pegawai haramain Mart bersikap ramah dan sopan pada saat melayani konsumen (13)
- Pegawai haramain Mart memberikan pelayanan yang sangat baik terhadap

konsumen tanpa adanya status social (16)



- Terjadinya komunikasi yang baik antara pegawai Haramain Mart dengan konsumen (18)

3) Kuadran C

Kuadran C menunjukkan variabel yang kurang memuaskan konsumen. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut:

- Melengkapi kelengkapan barang, kesiapan, dan kebersihan barang yang di jual di Haramain Mart Narmada Kabupaten Lombok Barat (2)
- Konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan mudah di mengerti tentang barang yang dibeli(10)
- Pegawai haramain Mart memberikan perhatian terhadap keluhan konsumen (15)

4) Kuadran D

Kuadran D menunjukkan Variabel yang sangat memuaskan. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut:

- Pegawai haramain mart berpakaian rapi dan bersih (3) Kecepatan dalam pelayanan barang (5)
- Pegawai haramain mart membantu pelanggan untuk mencari barang yang ingin di beli(8)
- Merasa nyaman dan aman pada saat berbelanja di Haramain Mart (12)
- Barang yang ingin dibeli sesuai dengan

yang diminta konsumen (14)

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: berdasarkan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen di Haramain Mart Narmada tahun 2024 mencapai 91,47% (kategori sangat tinggi). Artinya, konsumen merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan. Namun, hasil diagram kartesius mengindikasikan beberapa aspek perlu ditingkatkan, terutama pada ketanggapan dan kesiapan pegawai, pengetahuan kerja, serta kebersihan dan kelengkapan barang, dan kejelasan informasi produk. Secara umum, pelayanan Haramain Mart sangat baik, tetapi peningkatan pada penataan dan ketersediaan barang diperlukan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. DAFTAR PUATAKA

Arianto, Nurmin, And Sabta Ad Difa. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property." *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang* 3, No. 2 (July 23, 2020): 108.

[Https://Doi.Org/10.32493/Drb.V3i2. 6299.](https://doi.org/10.32493/drbi.v3i2.6299)

Arizal, Wita Dwika Listihana Afvan Aquino. "Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Modal Kerja Dan Pendapatan Warung Tradisional Di Kecamatan Rumbai Dan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Unilak* 11, No. 2 (2014): 97314.

Husna, Siti. "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Program Hibah Air Minum Bantuan Australian Aid Di Wilayah Gerung Lombok Barat" Vol.07,NO.02,Oktober 2019 (2019).

Kamaruddin, Ilham, And Deri Firmansah. "Metodologi Penelitian Kuantitatif," N.D. Khoiria, Siti Nur, And Kasful Anwar Us. "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap

Kualitas Pelayanan Di Warung Steak On You Kota Baru Jambi." Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan 1, No. 3 (June 17, 2021): 216–27.

[Https://Doi.Org/10.55047/Transekonomika.V1i3.41.](https://doi.org/10.55047/Transekonomika.V1i3.41)

Ramadhan, Bilal Achmad Zaki, Nur Safitri, Umi Nur Khasanah, Missyel Rosdiana Eviyani, And Anggi Ratnawati. "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Mie Gacoan Kartasura" 6, No. 2 (2022).

Thabroni, Gamal. "Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction): Pengertian, Manfaat, Dimensi, Dsb." *Serupa.Id* (Blog), October 11, 2022..

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.