

INDOMARET VS ALFAMART: *THE BATTLE FOR STORE ATMOSPHERE SUPREMACY*

¹M. Azka Kesuma Wardana, ²Nanda Andreas Octavini, ³Seni Nurbaiti

^{1,2,3} Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung

E-mail: azkakesuma@instidla.ac.id¹
nandaandreas10@gmail.com²
seninurbaiti86@gmail.com³

FIDUSIA

*Jurnal Ilmiah Keuangan
dan Perbankan*

ISSN Cetak : 2621-2439
ISSN Online : 2621-2447

Kata kunci: *customer
satisfaction, Importance
performance analysis, retail
management, store
atmosphere*

ABSTRAK

Indomaret dan Alfamart, dua raksasa ritel di Indonesia, bersaing sengit untuk merebut pangsa pasar. Persaingan ini fokus pada pengalaman di dalam toko, yang dikenal sebagai "*store atmosphere*". *Store atmosphere* merupakan faktor kunci dalam bisnis ritel yang dapat memengaruhi perilaku dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perbandingan penilaian konsumen terhadap *store atmosphere* di kedua gerai besar tersebut. Sebanyak 384 responden memberikan penilaian untuk 13 atribut *store atmosphere*, dan hasilnya dianalisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Indomaret maupun Alfamart memiliki tantangan serupa dalam menciptakan *Store Atmosphere* yang memuaskan bagi pelanggan. Beberapa atribut seperti tata letak toko, display, eksterior, dan interior memiliki kinerja yang dinilai rendah oleh pelanggan. Kedua perusahaan perlu mengambil tindakan perbaikan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap atribut-atribut ini. Kedua perusahaan harus memahami preferensi pelanggan mereka dan fokus pada atribut-atribut yang memiliki prioritas lebih tinggi dalam menciptakan *store atmosphere* yang memuaskan, sambil tetap menjaga kualitas kinerja yang baik pada atribut-atribut yang sudah memadai. Kesimpulannya, persaingan antara Indomaret dan Alfamart tetap sengit, dengan *store atmosphere* menjadi faktor penting dalam memenangkan hati pelanggan.

ABSTRACT

Indomaret and Alfamart, two retail giants in Indonesia, compete fiercely for market share. This study focuses on the Competition in the in-store experience, known as "store atmosphere." Store atmosphere is a key factor in the retail business that can influence customer behavior and satisfaction" Store atmosphere is a key factor in the retail business that can influence customer behavior and satisfaction. This study aims to understand the comparison of consumers' assessment of store atmosphere in the two major outlets. A total of 384 respondents provided ratings for 13 store atmosphere attributes, and the results were analyzed using the Importance Performance Analysis (IPA) method. The results showed that both Indomaret and Alfamart have similar challenges in creating a satisfying store atmosphere for customers. Some attributes such as store layout, display, exterior, and interior have performance that is rated low by customers. Both companies need to take corrective actions to meet customer expectations for these attributes. Both companies should understand their customers' preferences and focus on attributes that have a higher priority in creating a satisfying store atmosphere, while maintaining good quality performance on attributes that are already adequate. In conclusion, competition between Indomaret and Alfamart remains fierce, with store atmosphere being an Importance factor in winning over customers.

I. PENDAHULUAN

Indomaret dan Alfamart merupakan dua jaringan ritel terbesar di Indonesia, yang memiliki ribuan toko di seluruh Indonesia. Kedua perusahaan ini telah terlibat dalam persaingan sengit untuk merebut pangsa pasar, dan salah satu aspek yang dapat diukur dan dibandingkan dari persaingan ini adalah pengalaman berbelanja di dalam toko. Meskipun kedua perusahaan telah melakukan investasi yang signifikan dalam hal *store atmosphere*, masih belum jelas mana yang lebih berhasil dalam menciptakan pengalaman di dalam toko yang menarik. Ini adalah masalah krusial karena pengalaman di dalam toko merupakan faktor kunci dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan potensi dampak yang signifikan terhadap penjualan dan pendapatan. Masalahnya terletak pada kurangnya data dan analisis obyektif yang membandingkan pengalaman di dalam toko di Indomaret dan Alfamart. Kesulitan ini menghambat kemampuan kedua perusahaan untuk membuat keputusan yang tepat tentang bagaimana meningkatkan pengalaman di dalam toko dan menghambat kemampuan pelanggan untuk membuat pilihan yang tepat tentang tempat berbelanja.

"*Store Atmosphere*" mengacu pada keseluruhan kesan atau perasaan yang diciptakan oleh sebuah toko untuk para pelanggannya (Robinson, 2019). Ini adalah kombinasi dari berbagai elemen yang bekerja sama untuk membangun suasana atau suasana hati tertentu di dalam toko. Elemen-elemen ini mencakup desain toko, komunikasi visual, pencahayaan, warna, aroma, musik, suhu, kualitas udara, layanan pelanggan, penempatan produk, elemen interaktif, dekorasi musiman, aksesibilitas, kebersihan, teknologi, dan identitas merek (Sabrina, 2014). *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi perilaku, emosi, dan keputusan pembelian pelanggan. Peritel dapat memanfaatkan elemen-elemen ini secara strategis untuk menciptakan *Store Atmosphere* yang unik yang mudah diingat dan selaras dengan identitas dan nilai merek mereka. *Store Atmosphere* yang dibuat dengan baik dapat membantu peritel dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun basis pelanggan yang loyal (Rahmanto & Ratnasari, 2023).

Store Atmosphere merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian pelanggan. Atmosfer toko dapat digunakan sebagai strategi untuk menarik pelanggan, terutama konsumen Generasi Y yang diberdayakan secara ekonomi (Dharma, 2013). Suasana yang tercipta melalui kombinasi elemen-elemen desain toko, termasuk komunikasi visual, pencahayaan, warna, dan aroma, dapat menarik minat pembeli dan membuat mereka merasa nyaman. Oleh karena itu, peritel harus memperhatikan atmosfer toko dan berinvestasi dalam menciptakan lingkungan yang mengundang dan menarik yang beresonansi dengan audiens target mereka (Niekerk, 2015).

Robinson & Shanmugapriya (2019) menegaskan dalam penelitiannya bahwa *Store Atmosphere* ritel merupakan aspek penting dari bisnis ritel yang dapat mempengaruhi perilaku dan kepuasan pelanggan. Berbagai elemen dalam toko ritel, seperti tata letak toko, tampilan, desain eksterior, dan interior, dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan ketika memilih toko. *Store atmosphere* dapat merangsang perilaku pembelian impulsif di antara pelanggan, dan atmosfer yang menyenangkan secara estetika dapat secara positif memengaruhi persepsi kualitas produk dan identitas sosial, meskipun tidak untuk produk utilitarian. Peritel harus menyadari efek dari *store atmosphere* dan secara strategis merancang toko mereka untuk mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Dalam penelitian ini, *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengukur dan membandingkan tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan di Indomaret dan Alfamart. IPA berfungsi sebagai alat yang dapat digunakan untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja dari berbagai faktor dalam studi atmosfer toko. Dengan menganalisa tingkat kepentingan dan kinerja berbagai faktor seperti pencahayaan, musik, tata letak dan lainnya pemilik toko dapat mengidentifikasi area-area utama untuk perbaikan, memprioritaskan sumber daya, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Secara keseluruhan, IPA dapat menjadi instrumen yang berharga untuk meningkatkan atmosfer di dalam toko dan meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pelanggan.

Studi perbandingan *store atmosphere* antara Indomaret dan Alfamart memberikan kontribusi yang inovatif terhadap persepsi *store atmosphere*, implikasi lingkungan dari praktik-praktik berkelanjutan di dalam toko, pemanfaatan teknologi untuk menciptakan pengalaman atmosfer yang kreatif, analisis interaksi pelanggan dalam konteks *store atmosphere*, dan pengukuran kepuasan pelanggan yang komprehensif. Pendekatan ini menawarkan perspektif yang lebih komprehensif dan terkini tentang bagaimana *store atmosphere* dapat membentuk dan berdampak pada kepuasan pelanggan, selaras dengan dinamika terkini dalam industri ritel.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Store Atmosphere

Store Atmosphere merujuk pada lingkungan fisik dan emosional toko, termasuk tata letak, pencahayaan, musik, dan suasana keseluruhan, serta memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (I. K. Setiawan & Sri Ardani, 2022). Penelitian Kasmad (2022) menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang menyenangkan dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, serta dapat memediasi pengaruhnya terhadap pembelian impulsif. Meskipun beberapa studi menemukan bahwa *store atmosphere* mungkin tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap respon emosional, menciptakan lingkungan belanja yang menarik sangat penting dalam pemasaran ritel. *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan akhirnya, penjualan toko (Dewobroto & Wijaya, 2022; Takwim et al., 2022; Asrul, 2023; Kango et al., 2020). Oleh karena itu, perhatian terhadap *store atmosphere* harus menjadi prioritas bagi pelaku bisnis ritel

B. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau puas yang dialami oleh seseorang setelah menerima jasa atau produk tertentu, yang dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas layanan, kualitas produk, harga, labelisasi halal, dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan (Haming et al., 2019). *Store Atmosphere*, yang melibatkan aspek visual, tata letak, pencahayaan, musik, dan aroma, memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Hans et al., 2023). *Store Atmosphere* yang nyaman dan kreatif dapat menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan, memengaruhi persepsi dan emosi konsumen, serta berdampak positif pada kepuasan dan niat beli ulang konsumen (Ali et al., 2022; Nurhajjah et al., 2022a; Niati, 2021). Penelitian juga menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh lebih kuat terhadap kepuasan konsumen daripada kualitas layanan (Hamdan et al., 2019), sehingga peritel perlu memastikan suasana belanja yang menarik dan menyenangkan untuk memuaskan konsumen (Soebandhi et al., 2020).

C. Importance Performance Analysis (IPA)

Importance-Performance Analysis (IPA) adalah teknik yang digunakan untuk menilai kepuasan pengguna dengan berbagai atribut, membantu mengidentifikasi tindakan manajerial untuk meningkatkan kualitas layanan (Pradana *et al.*, 2022; Hermanto *et al.*, 2022; Nuraina *et al.*, 2022). Dengan menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja setiap atribut, IPA memungkinkan organisasi memprioritaskan perbaikan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menyelaraskan upaya mereka dengan harapan pelanggan serta tujuan strategis, berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan dan retensi pelanggan (Nuraina *et al.*, 2022; Hermanto *et al.*, 2022).

Kerangka kerja IPA diusulkan oleh Martilla *et al.* (1977), yang mengevaluasi kinerja industri otomotif dari perspektif pelanggan. Posisi relatif dari atribut yang dievaluasi diuraikan berdasarkan diagram di bawah ini:



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

Kuadran 1 (Top Priority)

Kuadran 1 mencakup faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi kenyataannya masih belum memenuhi harapan pelanggan (tingkat kepuasan rendah). Oleh karena itu, perlu dilakukan peningkatan pada atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran 1.

Kuadran 2 (Keep Up The Good Work)

Kuadran 2 berisi faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan sudah memenuhi harapan pelanggan (tingkat kepuasan relatif tinggi). Oleh karena itu, atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran 2 perlu dipertahankan, karena atribut-atribut ini telah menjadi produk atau jasa yang unggul di mata pelanggan.

Kuadran 3 (Low Priority)

Kuadran 3 berisi faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan kinerjanya tidak terlalu istimewa. Oleh karena itu, atribut-atribut yang termasuk dalam

kuadran 3 perlu dievaluasi kembali, karena kontribusinya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

Kuadran 4 (*Possible Overkill*)

Kuadran 4 berisi faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan kinerjanya terlalu berlebihan. Oleh karena itu, atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran 4 dapat dikurangi untuk menghemat biaya perusahaan.

D. Gambaran Umum Indomaret dan Alfamart

Indomaret dan Alfamart adalah dua bisnis ritel utama yang mendominasi pasar di Indonesia dengan beragam produk, seperti bahan makanan, barang rumah tangga, dan produk perawatan pribadi (Meldawati, 2019). Indomaret, yang lebih mapan dan lebih tua daripada Alfamart, memiliki ekuitas merek yang lebih kuat, termasuk kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek (Bremila et al., 2022). Penelitian juga menunjukkan bahwa Indomaret memberikan kualitas layanan yang lebih baik di beberapa daerah karena karyawan yang lebih terlatih dan berpengalaman. Kedua perusahaan menggunakan strategi pemasaran segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) untuk mencapai konsumen (R. A. D. Setiawan & Chang, 2022). Dominasi mereka dengan pangsa pasar gabungan 87% telah memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan volume penjualan mereka (R. A. D. Setiawan & Chang, 2022). Kesuksesan luar biasa mereka dalam mendominasi pasar di Indonesia disebabkan oleh faktor-faktor kunci ini.

III. METODE PENELITIAN

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Cluster Random Sampling*. Teknik ini dipilih karena membagi subjek penelitian berdasarkan wilayah geografis atau tempat tinggal anggota populasi, sehingga memudahkan dalam pengambilan sampel melalui kuesioner (Firmansyah dan Dede, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Bandar Lampung, sedangkan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 384 orang, berdasarkan jumlah penduduk Kota Bandar Lampung yang berjumlah 1.209.937 jiwa pada tahun 2022. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* di Indomaret dan Alfamart di Kota Bandar Lampung melalui analisis data primer yang diperoleh dari responden yang terlibat.

Data yang terkumpul selanjutnya diolah dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 26 untuk menentukan *Gap Analysis*. *Gap Analysis* merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengidentifikasi GAP antara kinerja suatu variabel dengan harapan konsumen terhadap variabel tersebut. *Gap Analysis* sendiri merupakan salah satu komponen dari metode IPA yang menjadi alat analisis utama dalam penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Menggunakan metode *Probability Sampling* dengan teknik *Cluster Random Sampling*, klaster yang dipilih untuk populasi adalah Masyarakat Kota Bandar Lampung. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, yang melaporkan jumlah penduduk

Bandar Lampung sebanyak 1.209.937 jiwa. Oleh karena itu, jumlah sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah 384 orang. Tabel berikut ini menyajikan distribusi karakteristik responden:

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Demografis | | N | (%) |
|-------------------|----------------------|----------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 89 | 23% |
| | Perempuan | 295 | 77% |
| Domisili | Tanjung Karang Pusat | 11 | 3% |
| | Tanjung Karang Barat | 9 | 2% |
| | Tanjung Karang Timur | 45 | 12% |
| | Kemiling | 41 | 11% |
| | Kedaton | 34 | 9% |
| | Langkapura | 7 | 2% |
| | Sukarame | 77 | 20% |
| | Sukabumi | 43 | 11% |
| | Rajabasa | 49 | 13% |
| | Teluk Betung | 43 | 11% |
| | Way Halim | 25 | 7% |
| Usia | 21 - 30 | 328 | 85% |
| | 31 - 40 | 14 | 4% |
| | 41 - 50 | 17 | 4% |
| | > 50 | 25 | 7% |

Sumber: Olah Data (2023)

B. Analisis GAP

Analisis GAP adalah metode pengukuran yang digunakan untuk menentukan GAP (gap) antara kinerja suatu variabel dengan harapan konsumen terkait variabel tersebut. Analisis GAP adalah alat yang berharga untuk menginformasikan keputusan kebijakan dengan menunjukkan area yang memerlukan perbaikan atau penelitian lebih lanjut. Aplikasinya termasuk mengidentifikasi GAP pengetahuan dan penelitian, mengevaluasi efektivitas kebijakan, memfasilitasi pengembangan kebijakan baru, dan membantu dalam memprioritaskan intervensi kebijakan berdasarkan faktor-faktor yang berhubungan dengan GAP. Analisis GAP sendiri merupakan salah satu komponen dari metode IPA. Pada penelitian ini, analisis GAP dilakukan terhadap *Importance* dan *Performance* dari masing-masing subjek penelitian, yaitu Indomaret dan Alfamart, dari sudut pandang konsumen. Dalam penelitian ini, digunakan 10 atribut yang mencerminkan store atmosphere. Tabel berikut ini memberikan penjelasan mengenai atribut-atribut yang digunakan.

Tabel 2. Daftar Atribut dalam evaluasi *store atmosphere*

| NO | ATRIBUT | DESKRIPSI | REFERENSI |
|-----------|----------------|--|----------------------------|
| 1 | Pencahayan | Pencahayaan yang tepat dapat menciptakan suasana yang ramah dan nyaman | (Dewobroto & Wijaya, 2022) |
| 2 | Warna | Warna dapat mempengaruhi suasana hati | (Dewobroto & |

| | | | |
|----|----------------|---|-------------------------------|
| | | dan emosi pelanggan. | (Wijaya, 2022) |
| 3 | Suara | Musik dan suara lainnya dapat mempengaruhi emosi dan perilaku pelanggan. | (Takwim et al., 2022) |
| 4 | Aroma | Aroma yang menyenangkan dapat menciptakan respons emosional yang positif dan mendorong pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu di toko. | (Devi, 2014) |
| 5 | Tata Letak | Toko yang tertata dengan baik dan mudah dinavigasi dapat mendorong pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu. | (Takwim et al., 2022) |
| 6 | Suhu | Toko yang terlalu panas atau terlalu dingin dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan menyebabkan penurunan penjualan | (Komilova, 2020) |
| 7 | Perilaku Staff | Perilaku staf toko juga dapat memengaruhi perilaku pelanggan. | (Setiawan & Sri Ardani, 2022) |
| 8 | Teknologi | Penggunaan teknologi di toko juga dapat memengaruhi perilaku pelanggan. | (Nurhajjah et al., 2022) |
| 9 | Dekorasi | Pelanggan memandang pentingnya atribut toko, termasuk dekorasi, secara berbeda ketika berbelanja dalam format yang berbeda. | (Marques et al., 2016) |
| 10 | Aksesibilitas | Aksesibilitas sebuah toko juga dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. | (Takwim et al., 2022) |

Sumber: Penelitian Terdahulu

Analisis GAP Indomaret

Berikut adalah tabel hasil perhitungan analisis GAP pada atribut *store atmosphere* di Indomaret.

Tabel 3. Hasil Analisis GAP Indomaret

| NO | ATTRIBUTES | IMPORTANCE | PERFORMANCE | GAP |
|----|-----------------|------------|-------------|-------|
| 1 | Pencahayaan | 3.43 | 4.03 | 0.60 |
| 2 | Warna | 3.39 | 3.71 | 0.32 |
| 3 | Suara/Musik | 3.38 | 3.47 | 0.08 |
| 4 | Aroma | 3.41 | 3.73 | 0.33 |
| 5 | Tata Letak | 3.49 | 3.90 | 0.42 |
| 6 | Suhu/Temperatur | 3.53 | 3.64 | 0.11 |
| 7 | Perilaku Staff | 3.46 | 4.02 | 0.56 |
| 8 | Teknologi | 3.63 | 3.27 | -0.36 |
| 9 | Dekorasi | 3.45 | 3.48 | 0.03 |
| 10 | Aksesibilitas | 3.42 | 3.44 | 0.02 |

Sumber: Olah Data (2023)

Hasil analisis GAP menunjukkan bahwa sebagian besar aspek atmosfer di toko Indomaret mendekati ekspektasi pelanggan, tetapi ada kebutuhan perbaikan pada penggunaan teknologi. Diperlukan investasi dalam teknologi, seperti sistem kasir yang lebih efisien. Fokus terus pada elemen-elemen positif seperti pencahayaan dan perilaku staf akan mempertahankan kepuasan pelanggan dan pangsa pasar yang stabil. Analisis ini memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesuksesan jangka panjang di pasar ritel.

Analisis GAP Alfamart

Berikut adalah tabel hasil perhitungan analisis GAP pada atribut *store atmosphere* di Alfamart.

Tabel 4. Hasil Analisis GAP Alfamart

| NO | INDIKATOR | IMPORTANCE | PERFORMANCE | GAP |
|----|-----------------|------------|-------------|-------|
| 1 | Pencahayaan | 3.65 | 4.14 | 0.49 |
| 2 | Warna | 3.91 | 3.81 | -0.09 |
| 3 | Suara/Musik | 3.45 | 3.34 | -0.11 |
| 4 | Aroma | 3.60 | 3.69 | 0.09 |
| 5 | Tata Letak | 3.85 | 3.91 | 0.06 |
| 6 | Suhu/Temperatur | 3.53 | 3.84 | 0.32 |
| 7 | Perilaku Staff | 3.31 | 3.89 | 0.58 |
| 8 | Teknologi | 3.26 | 3.38 | 0.12 |
| 9 | Dekorasi | 3.34 | 3.53 | 0.19 |
| 10 | Aksesibilitas | 3.34 | 3.51 | 0.17 |

Sumber: Olah Data (2023)

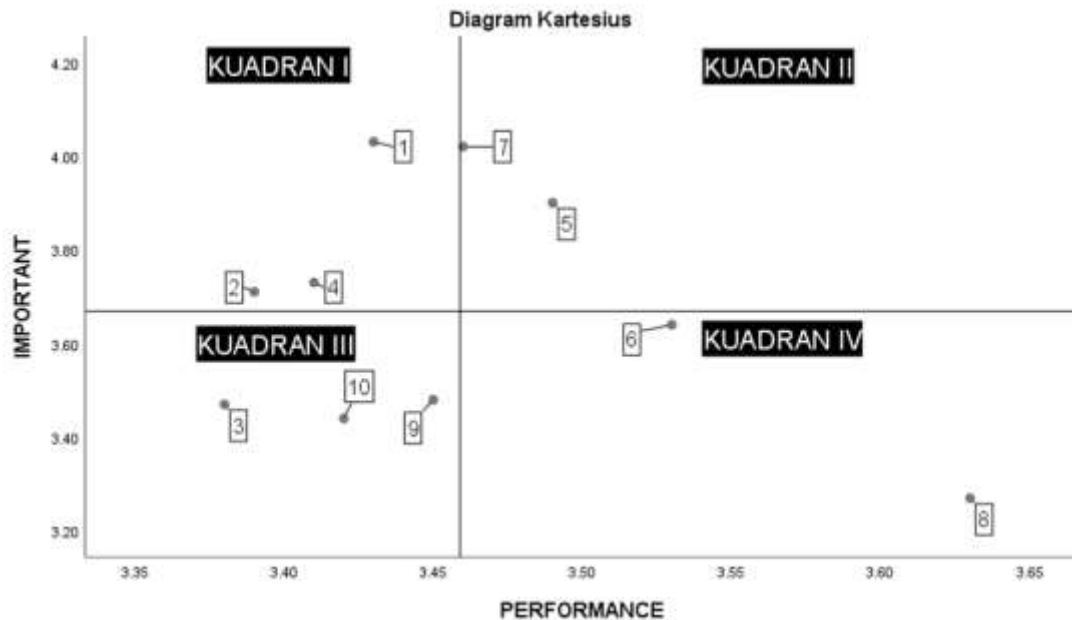
Hasil analisis GAP untuk atmosfer Alfamart mengungkapkan bahwa pencahayaan dan harga telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, sementara perilaku staf, suhu, dan teknologi juga dinilai positif. Namun, elemen-elemen seperti warna dan suara/musik memiliki GAP negatif, menunjukkan bahwa perlu peningkatan dalam area ini untuk lebih memuaskan pelanggan. Meskipun dekorasi dan aksesibilitas mendekati ekspektasi, masih ada peluang untuk peningkatan. Secara keseluruhan, analisis ini memberikan wawasan berharga tentang kekuatan dan kelemahan atmosfer toko Alfamart, dengan potensi peningkatan yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar ritel.

C. Importance Performance Analysis (IPA)

Importance-Performance Analysis (IPA) adalah alat penting untuk mengidentifikasi atribut produk atau layanan yang perlu ditingkatkan tanpa mengorbankan kualitas. Dalam konteks persaingan antara Indomaret dan Alfamart, IPA membantu memahami faktor kinerja yang penting bagi pelanggan saat memilih toko berdasarkan suasana. Dengan memprioritaskan faktor ini, pemilik toko dapat membuat keputusan yang lebih tepat untuk mempertahankan preferensi pelanggan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, dan memastikan pertumbuhan dan keunggulan kompetitif di pasar ritel yang ketat.

Analisis IPA Indomaret

Berikut adalah gambar diagram kartesius hasil analisis IPA untuk atribut-atribut yang dipakai pada Indomaret.



Gambar 2. Hasil Analisis IPA Indomaret

a) Kuadran I (Top Priority)

Pelanggan menganggap atribut pencahayaan, warna, dan aroma penting di kuadran 1, tapi Indomaret harus meningkatkan kualitasnya untuk kepuasan pelanggan yang lebih baik.

b) Kuadran II (Maintenance Performance)

Pelanggan menganggap tata letak dan perilaku staf di Indomaret penting, dan Indomaret telah memenuhi harapan pelanggan dalam hal ini, sehingga perlu mempertahankan kedua aspek tersebut sebagai produk unggulan.

c) Kuadran III (Low Priority)

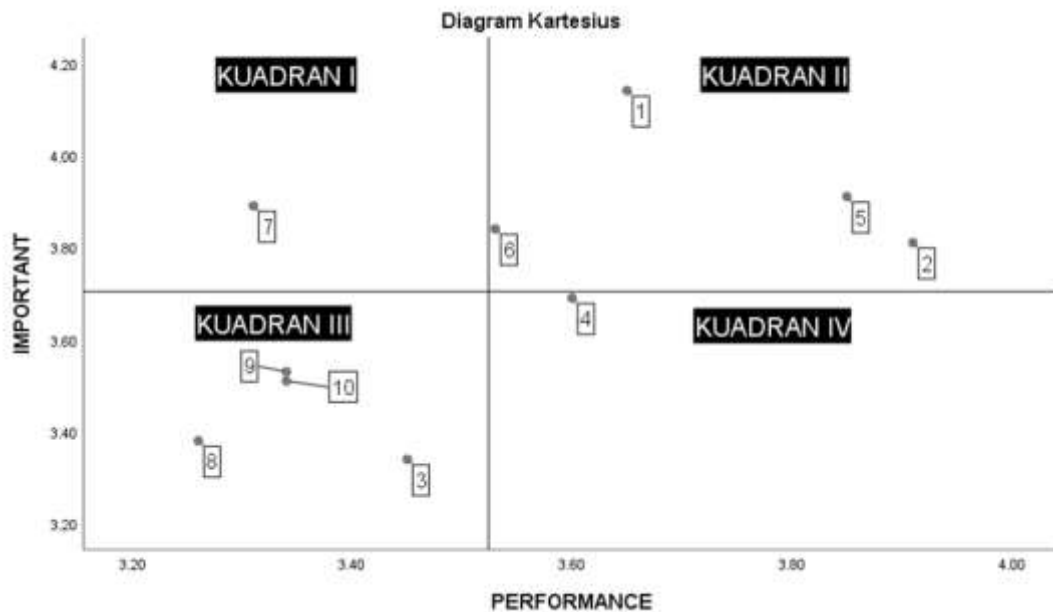
Atribut kuadran 3 (suara, aksesibilitas, dekorasi) dianggap kurang penting dan tidak istimewa oleh pelanggan. Indomaret perlu mengevaluasi ulang kontribusi ketiga atribut ini karena kontribusinya terhadap manfaat pelanggan minim.

d) Kuadran IV (Possible Overkill)

Atribut kuadran 4 teknologi dan suhu di Indomaret dianggap berlebihan oleh pelanggan, saran: potong biaya dengan mengurangi teknologi dan suhu toko.

Analisis IPA Alfamart

Berikut adalah gambar diagram kartesius hasil analisis IPA untuk atribut-atribut yang dipakai pada Indomaret.



Gambar 3. Hasil Analisis IPA Alfamart

a) Kuadran I (*Top Priority*)

Perilaku staf Alfamart termasuk kuadran 1, penting bagi pelanggan, tetapi belum memuaskan mereka, sehingga perlu ditingkatkan.

b) Kuadran II (*Maintenance Performance*)

Atribut kuadran 2 yaitu pencahayaan, warna, tata letak, suhu. Alfamart memuaskan pelanggan dalam aspek-aspek ini dan perlu mempertahankan kualitasnya.

c) Kuadran III (*Low Priority*)

Atribut kuadran 3 (suara teknologi, dekorasi, aksesibilitas) dianggap kurang penting dan perlu dievaluasi ulang oleh Alfamart karena kontribusinya terhadap manfaat pelanggan sangat kecil.

d) Kuadran IV (*Possible Overkill*)

Aroma di Alfamart masuk di Kuadran 4 sehingga Alfamart dapat mengurangi penggunaannya untuk menghemat biaya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, kita dapat melihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan (77%) dan sebagian besar berusia antara 21 hingga 30 tahun (85%). Demografis ini memberikan gambaran tentang siapa target pasar utama dari kedua toko, Indomaret dan Alfamart.

Hasil analisis GAP terhadap atmosfer di toko-toko Indomaret dan Alfamart menunjukkan keduanya hampir memenuhi ekspektasi pelanggan dalam sebagian besar aspek Store Atmosphere, seperti pencahayaan, warna, suara/musik, aroma, tata letak, temperatur, perilaku staf, dekorasi, dan aksesibilitas. Ini menunjukkan komitmen mereka untuk menjaga kepuasan pelanggan dan pangsa pasar yang stabil. Namun, perlu perbaikan dalam penggunaan teknologi di Indomaret. Sementara itu, Alfamart perlu

memperbaiki warna dan suara/musik dalam toko mereka untuk lebih memuaskan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil analisis GAP ini memberikan wawasan berharga mengenai preferensi pelanggan terkait *Store Atmosphere* Indomaret dan Alfamart. Dengan mengikuti rekomendasi yang diberikan dan berkomitmen untuk terus meningkatkan aspek-aspek yang memiliki GAP negatif, kedua perusahaan dapat tetap bersaing, mempertahankan kepuasan pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar ritel.

Analisis IPA terhadap Indomaret dan Alfamart, dapat menyimpulkan beberapa aspek penting terkait dengan kepuasan pelanggan. Pertama, keduanya memiliki atribut yang masuk ke dalam Kuadran I (Top Priority), menunjukkan bahwa pencahayaan, warna, aroma di Indomaret, perilaku staf di Alfamart adalah faktor-faktor penting yang harus ditingkatkan karena belum memenuhi harapan pelanggan. Di sisi lain, Kuadran II (Maintenance Performance) menunjukkan bahwa tata letak, pencahayaan, warna, tata letak, dan suhu (di Alfamart) adalah aspek-aspek di mana keduanya telah memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, mereka perlu mempertahankan kualitas dalam hal ini.

Kuadran III (Low Priority) menunjukkan bahwa suara, aksesibilitas, dekorasi, suara teknologi di Alfamart, dan dekorasi kurang penting dan perlu dievaluasi kembali karena memberikan kontribusi kecil terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, Kuadran IV (Possible Overkill) menunjukkan bahwa teknologi di Indomaret, serta aroma di Alfamart, dianggap kurang penting oleh pelanggan dan perlu dipertimbangkan untuk mengurangi penggunaan mereka untuk menghemat biaya, karena faktor-faktor ini dianggap terlalu berlebihan.

Secara keseluruhan, baik Indomaret maupun Alfamart perlu fokus pada meningkatkan faktor-faktor yang ditempatkan di Kuadran I untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara menjaga kualitas pada aspek-aspek yang ditempatkan di Kuadran II. Faktor-faktor di Kuadran III mungkin dapat direvisi atau ditingkatkan secara selektif, sementara faktor-faktor di Kuadran IV dapat dikurangi untuk efisiensi biaya. Dengan demikian, mereka dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan dan menjaga daya saing di pasar ritel.

Untuk penelitian lebih lanjut mengenai *Store Atmosphere*, disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih luas dengan sampel yang beragam di berbagai lokasi geografis dan menggunakan berbagai metode pengumpulan data, termasuk pendekatan kualitatif seperti wawancara dan observasi. Selain itu, penelitian ini dapat memperluas cakupannya dengan membandingkan berbagai merek ritel atau mengeksplorasi pengaruh faktor kontekstual, teknologi, dan lingkungan eksternal terhadap preferensi pelanggan mengenai *Store Atmosphere*. Selain itu, penelitian jangka panjang yang berfokus pada dampak lingkungan juga dapat menjadi arahan yang berharga bagi penelitian untuk lebih memahami peran atmosfer toko dalam industri ritel modern.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal

- Ali, M. M., Handayanto, E., & Fiandari, Y. R. (2022). The Effect of Store Atmosphere on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(03). <https://doi.org/10.22219/JAMANIKA.V2I03.22752>
- Devi, S. (2014). Impact of Store Atmospherics on Customer Behavior: Influence of

Response Moderators. Shri Mata Vaishno Devi University

- Dewobroto, W. S., & Wijaya, K. (2022). Analysis of the Effect of Store Atmosphere and Social Factors on Emotional Responses Affecting Consumers' Purchase Decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5(1), 356–370. <https://doi.org/10.31538/IJSE.V5I1.1800>
- Hamdan, L., Al-Abbadi, M., Zuhier, R., Almomani, Q., Rajab, A., Alhaleem, A., Rumman, A., Mohammad, A., & Khraisat, I. (2019). Impact of Human Capital Development and Human Capital Isolation Mechanisms on Innovative Performance: Evidence from Industrial Companies in Jordan. 11(15). <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Haming, M., Murdifin, I., Syaiful, A., & Putra, A. (2019). The Application of SERVQUAL Distribution In Measuring Customer Satisfaction of Retails Company. *Journal of Distribution Science*, 17(2), 25–31. <https://doi.org/10.15722/JDS.17.2.201902.25>
- Hans, S., Rizky Fauzan, Bintoro Bagus Purmono, Nur Afifah, & Harry Setiawan. (2023). The Relevance of iBox Store Atmosphere: Building Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Scientific Research and Management*, 11(01), 4451–4457. <https://doi.org/10.18535/IJSRM/V11I01.EM05>
- Komilova, I. (2020). Impact Of Store Atmosphere On Impulse Buying Behavior Of Uzbek Customers. Senior Lecturer at Westminster International University in Tashkent
- Martilla, J. A., John, ;, & James, C. (1977). Importance-performance analysis. In *Journal of Marketing* (Vol. 41).
- M, Mr. Robinson. (2019). A Study on Store Atmosphere in Retail Outlet-Review of Literature. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 7(3), 67–71. <https://doi.org/10.22214/IJRASET.2019.3012>
- Niati, W. (2021). The Influence of Price and Store Atmosphere on Cafe Customer Satisfaction in Bengkalis (Case Study at Bikin Betah Cafe). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(2), 33. <https://doi.org/10.35314/INOVBIZMIK.V1I2.2238>
- Nurhajjah, S., Dewi, I. R., & Aisy, R. (2022a). The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at Vocational High School Business Center in Cirebon. *Manajemen Bisnis*, 12(01), 52–61. <https://doi.org/10.22219/MB.V12I01.15481>
- Setiawan, I. K., & Sri Ardani, I. G. A. K. (2022). The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219–223. <https://doi.org/10.24018/EJBMR.2022.7.1.1236>
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.26740/BISMA.V13N1.P26-37>
- Takwim, R. I., Asmala, T., & Johan, A. (2022a). Pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap customer loyalty. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5617–5622. <https://doi.org/10.32670/FAIRVALUE.V4I12.2093>

Sumber Buku

- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/JIPH.V1I2.937>