

Analisis Critical Success Factor Sebagai Bobot Kriteria Key Performance Indicator (KPI) Outlet PT XYZ Menggunakan Metode Analytic Hierarchy Process (AHP)

1st Salma Shasishaumi Taftazani
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
salmashasishaumi@student.telkomuniv
ersity.ac.id

2st Ika Arum Puspita, S.T., M.T
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
ikaarumpuspita@telkomuniversity.ac.id

3st Dr. Gn. Sandhy Widyasthana, S.T.,
M.B.A
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
shandy@telkom.co.id

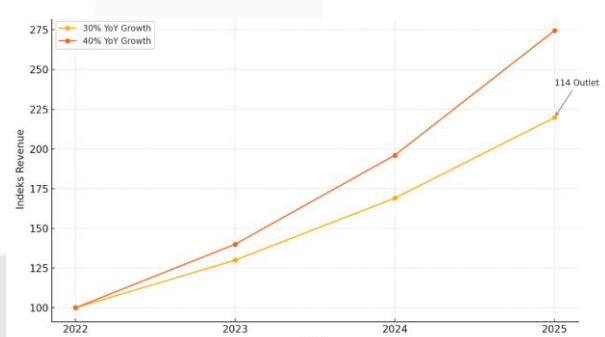
Abstrak — Ketidakseragaman rating outlet menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi PT XYZ, perusahaan food and beverage berbasis cloud kitchen. Meskipun perusahaan menunjukkan pertumbuhan revenue yang positif, masih terdapat outlet yang memiliki rating dan ulasan yang buruk sehingga berujung pada penutupan outlet. Penelitian ini bertujuan untuk merancang indikator kinerja utama, yaitu Key Performance Indicato outlet berdasarkan analisis Critical Success Factor (CSF) guna menjadi acuan dalam menjaga konsistensi kualitas layanan dan operasional. Metode yang digunakan adalah Analytic Hierarchy Process (AHP) untuk menentukan prioritas kriteria dan parameter berdasarkan bobot tertinggi yang nantinya akan menjadi Performance Indicator (PI). Penelitian ini menghasilkan 10 KPI terpilih, di antaranya persentase kesesuaian spesifikasi dengan SKU, ketersediaan bahan baku, dan waktu tunggu pelanggan saat rush hour. Hasil rancangan KPI kemudian dibandingkan dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) dan ulasan pelanggan di platform digital untuk memastikan kesesuaiannya terhadap kebutuhan operasional dan ekspektasi konsumen. Dengan rancangan KPI ini, diharapkan perusahaan dapat memantau performa outlet secara lebih objektif dalam mencegah terulangnya penurunan rating yang berdampak pada loyalitas pelanggan dan keberlangsungan outlet.

Kata kunci— Key Performance Indicator, Critical Success Factor, Analytic Hierarchy Process.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia didorong oleh meningkatnya konsumsi rumah tangga, terutama di sektor makanan dan minuman [1]. Kenaikan pendapatan, bertambahnya kelas menengah, serta perubahan gaya hidup yang mengurangi minat memasak sendiri turut mendorong lonjakan permintaan Food and Beverages (F&B). Salah satu faktor penting yang mendorong perubahan ini adalah pesatnya perkembangan era digital. Usaha di bidang F&B juga memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet dalam mengembangkan usahanya. Berkembangnya berbagai aplikasi layanan antar juga turut mendorong peningkatan minat masyarakat dalam mengonsumsi makanan siap saji. PT XYZ adalah perusahaan F&B yang menggunakan konsep cloud kitchen atau dapur bersama. Didirikan pada tahun 2019, PT XYZ beroperasi tanpa layanan makan di

tempat, melainkan fokus pada penyediaan makanan melalui sistem take away dan layanan delivery melalui platform online, seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Keunikan PT XYZ terletak pada strategi multi-brand dalam satu dapur. Perusahaan ini mengembangkan dan mengelola berbagai merek kuliner yang menyasar segmen pasar berbeda, seperti kuliner Jepang, Korea, serta kuliner tradisional Indonesia. Dengan begitu, PT XYZ dapat memaksimalkan utilisasi dapur dan sumber daya, sekaligus memberikan variasi pilihan menu kepada konsumen hanya dalam satu kali pemesanan.



GAMBAR 1
(Proyeksi Pertumbuhan Revenue PT XYZ 2022-2025)

Berdasarkan data internal PT XYZ, pendapatan meningkat dari 2022 hingga 2025 seiring ekspansi outlet menjadi 114 cabang. Namun, pertumbuhan ini belum diiringi peningkatan persepsi konsumen di platform digital, seperti rating dan ulasan di GoFood.

TABEL 1
(Jumlah Ulasan Brand PT XYZ)

Brand	Jumlah Rata-Rata Rating berdasarkan Platform Online di Outlet Kota Bandung	Tahun Rilis
Brand A	4,8	2021
Brand B	4,6	2019
Brand C	4,6	2021
Brand D	4,7	2020

Brand	Jumlah Rata-Rata Rating berdasarkan Platform Online di Outlet Kota Bandung	Tahun Rilis
Brand E	4,7	2023
Brand F	4,8	2023
Brand G	4,2	2019
Brand H	4,6	2023
Brand I	4,6	2024
Brand J	4,6	2025
Brand K	4,6	2024
Brand L	4,5	2024
Brand M	4,6	2024
Brand N	4,5	2024

Berdasarkan observasi pada *platform* pemesanan *online*, ditemukan adanya ketidakkonsistenan penilaian terhadap brand-brand milik PT XYZ yang beroperasi di bawah model *cloud kitchen* di Kota Bandung. Dari 14 *brand* yang dianalisis, *rating* rata-rata berada pada rentang 4,2 hingga 4,8, menunjukkan adanya variasi dalam persepsi kualitas oleh konsumen. Ketidaksesuaian ini tidak hanya terjadi antar *brand*, tetapi juga antar *outlet* dalam satu *brand* yang sama, di mana terdapat *outlet* dengan *rating* hingga 5,0 dan *outlet* lain dengan *rating* di bawah 4,0. Temuan ini menunjukkan tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas layanan dan operasional di seluruh jaringan *outlet*, baik pada *level brand* maupun *outlet* individu.

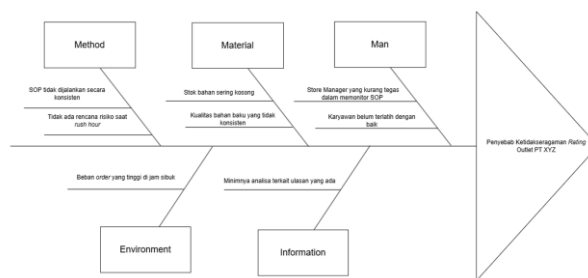
TABEL 2
(Ulasan dan Rating PT XYZ)

Lokasi Outlet	Brand dengan Rating Terendah	Brand dengan Rating Tertinggi	Rata-Rata Penilaian tiap Brand	Rata-Rata Jumlah Ulasan tiap Brand	Ringkasan Ulasan
Buah Batu	4,6	5,0	4,3	2.000+	- Ulasan positif: rasa yang enak, porsi yang sesuai dengan harga - Ulasan negatif: kostumer menunggu terlalu lama, terdapat item yang kosong, ada item yang tidak matang, terdapat item yang basi, terdapat item yang terlalu asin, kualitas yang kurang baik
Dipati Ukur	4,0	5,0	4,5	1.000+	
Cimahi	4,0	5,0	4,5	1.000+	
Andir	3,4	5,0	4,2	100+	
Kopo	4,7	5,0	4,8	2.000+	

Berdasarkan hasil diskusi dengan pihak internal, salah satu konsekuensi yang paling fatal dari rendahnya *rating* dan ulasan negatif pelanggan adalah tutupnya beberapa *outlet* PT XYZ. Penutupan *outlet* ini tidak lepas dari menurunnya minat pelanggan yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang buruk, seperti makanan tidak konsisten dan pelayanan yang kurang optimal yang dilihat dari *platform online*.

Ketidakeragaman *rating* antar *outlet* merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor internal dan eksternal yang saling memengaruhi. Oleh karena itu, dilakukan visualisasi menggunakan diagram *cause and effect* atau *fishbone diagram* untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan

penyebab ketidakeragaman *rating* ke dalam beberapa kategori.



GAMBAR 2
(Fishbone Diagram)

Meskipun ketidakeragaman *rating* yang diperoleh dari faktor-faktor tersebut secara *revenue* sejauh ini belum berdampak, namun hingga saat ini PT XYZ belum mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam kesuksesan suatu *outlet* untuk mendapatkan *rating* yang baik sehingga tidak menutup kemungkinan apabila permasalahan *rating* ini tidak diatasi dengan baik akan menimbulkan peluang hilangnya loyalitas dan kepercayaan pelanggan sehingga berpengaruh pada penutupan *outlet*. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka PT XYZ harus mengetahui aspek atau kegiatan apa saja yang harus dicapai dalam menjaga kinerja *outlet* yang berdampak pada *rating* yang didapatkan pada *platform online*. Hal tersebut dilakukan dengan menentukan *Critical Success Factor* melalui studi literatur dari berbagai jurnal untuk mendapatkan kriteria yang sesuai dari berbagai ahli untuk mengetahui indikator apa saja yang digunakan sebagai tolok ukur kinerja *outlet* dengan menggunakan metode *Analytic Hierarchy Process*.

II. KAJIAN TEORI

A. Critical Success Factor

Gagasan ini menekankan bahwa organisasi perlu memantau dan mengendalikan sejumlah faktor tertentu yang menjadi penentu utama kesuksesan bisnis mereka. Faktor kunci keberhasilan merupakan aspek-aspek spesifik dari aktivitas organisasi yang harus diawasi secara berkelanjutan oleh manajemen, karena faktor-faktor tersebut sangat memengaruhi keberhasilan organisasi dalam industrinya [2].

B. Key Performance Indicator

Key Performance Indicator (KPI) atau Indikator Kinerja Utama adalah serangkaian indikator kunci yang bersifat terukur dan memberikan informasi sejauh mana sasaran strategis yang dibebankan kepada suatu organisasi sudah berhasil dicapai. Unsur-unsur yang terdapat dalam KPI terdiri atas tujuan strategis, indikator kunci yang sesuai dengan sasaran strategis tersebut, sasaran yang menjadi tolak ukur dan kerangka waktu atau periode berlakunya KPI tersebut. KPI organisasi diturunkan menjadi KPI dan sasaran kinerja untuk masing-masing divisi serta karyawan, untuk menyelaraskan setiap aktivitas karyawan dalam organisasi dengan visi-misi-nilai dan strategi organisasi [3].

C. Analytic Hierarchy Process

Analytic hierarchy process (AHP) adalah metode pengambilan keputusan dengan banyak kriteria yang

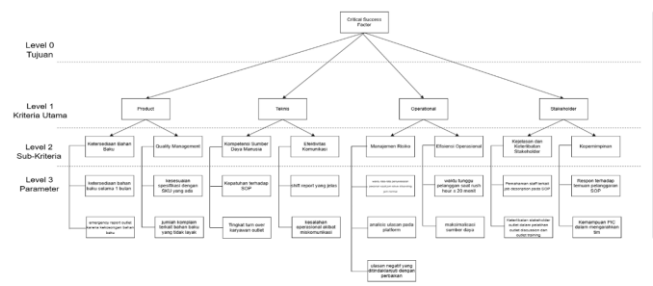
memungkinkan berbagai alternatif atau kriteria diberi peringkat dan dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingannya. Pendekatan ini menggunakan model yang disusun secara hierarkis dan dapat mencakup unsur yang bersifat terukur maupun tidak terukur, baik data kuantitatif maupun kualitatif, serta melibatkan penilaian dan opini subjektif. AHP membantu pengambil keputusan dalam menyeimbangkan aspek kuantitatif dan kualitatif sesuai dengan tingkat relevansinya. Metode ini sangat berguna dalam situasi pengambilan keputusan yang kompleks dan tidak pasti. Dengan menggabungkan pandangan para ahli dan penilaian subjektif, AHP memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih informatif dan tepat [4].

III. METODE

Proses perancangan mencakup lima tahap utama. Yang pertama tahap pendahuluan berupa studi pendahuluan, identifikasi masalah, serta perumusan masalah. Kedua terdapat pengumpulan data berupa studi literatur dan data primer. Ketiga terdapat penyelesaian permasalahan, yang terdiri dari CSF, dimana Peneliti mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan dalam industri makanan dan minuman yang dapat menjadi dasar kriteria dari penilaian kinerja *outlet* yang didapatkan dari hasil kuesioner internal perusahaan. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode AHP untuk menentukan prioritas dari setiap faktor keberhasilan secara sistematis dan objektif. Terakhir dilakukan verifikasi terhadap hasil rancangan dilakukan melalui pemeriksaan sistematis untuk mengidentifikasi potensi kesalahan dalam usulan solusi. Keempat terdapat analisis hasil yang terdiri dari proses validasi dan analisis hasil. Kelima terdapat kesimpulan dan saran.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data dimulai dari menyusun struktur hierarki berdasarkan tujuan penelitian, kriteria utama, dan subkriteria. terdapat empat tingkatan hierarki pada penelitian ini. level 0 atau level tertinggi adalah tujuan, level 1 adalah kriteria utama, level 2 adalah sub-kriteria, dan level 3 adalah parameter.



GAMBAR 3 (Hasil Hierarki Kriteria)

Selanjutnya melakukan pembobotan melalui perbandingan berpasangan antar elemen (*pairwise comparison*) yang diisi oleh para responden. Proses perbandingan dilakukan oleh 6 responden yang memahami operasional *outlet* PT XYZ.

TABEL 3 (Hasil Matriks Perbandingan Berpasangan)

	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	Expert 6	
Product (P)	4	2	4	2	2	2	Teknis (T)
Product (P)	1/3	5	1/5	4	6	5	Operational (O)
Product (P)	6	5	7	3	5	5	Stakeholder (S)
Teknis (T)	1/3	1/3	1	1/3	1/3	1/9	Operational (O)
Teknis (T)	4	3	1/2	2	4	3	Stakeholder (S)
Operational (O)	3	5	6	7	5	5	Stakeholder (S)

Tabel ini berikut hasil penghitungan rata-rata atau geomean dari penilaian masing-masing responden terhadap setiap perbandingan berpasangan pada level kriteria utama dalam hierarki.

TABEL 4 (Hasil Perhitungan Geoman)

	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	Expert 6		Geo
Product (P)	4	2	4	2	2	2	Teknis (T)	3
Product (P)	1/3	5	1/5	4	6	5	Operational (O)	2
Product (P)	6	5	7	3	5	5	Stakeholder (S)	5
Teknis (T)	1/3	1/3	1	1/3	1/3	1/9	Operational (O)	3
Teknis (T)	4	3	1/2	2	4	3	Stakeholder (S)	2
Operational (O)	3	5	6	7	5	5	Stakeholder (S)	5

Perhitungan geometric mean terhadap hasil perbandingan berpasangan antar kriteria utama, seperti product, teknis, operational, dan lainnya, dilakukan dengan mengalikan seluruh nilai penilaian dari masing-masing responden, kemudian diakarkan sebanyak jumlah responden.

TABEL 5 (Hasil Perhitungan Matriks Pairwise comparison untuk Kriteria Utama.)

	Product	Teknis	Operasional	Stakeholder
Product	1.00	3.00	2.00	5.00
Teknis	0.33	1.00	0.33	2.00
Operasional	0.50	3.00	1.00	5.00
Stakeholder	0.20	0.50	0.20	1.00
Total	2.03	7.50	3.53	13.00

Tahap berikutnya adalah menghitung *priority vector* dengan cara mengambil rata-rata dari setiap baris pada matriks pairwise comparison yang telah dinormalisasi, yaitu dengan membagi setiap elemen matriks dengan total nilai pada masing-masing kolom.

TABEL 6 (Hasil Perhitungan Priority Vector Kriteria Utama)

	Product	Teknis	Operasional	Stakeholder	Jumlah
Product	0.49	0.40	0.57	0.38	1.84
Teknis	0.16	0.13	0.09	0.15	0.55
Operasional	0.25	0.40	0.28	0.38	1.31
Stakeholder	0.10	0.07	0.06	0.08	0.30
Total	1	1	1	1	7

Selanjutnya, berikut merupakan rekapitulasi perhitungan *priority vector* untuk parameter yang akan dihitung bobotnya untuk dijadikan *performance indicator*.

TABEL 7
(Hasil Perhitungan *Priority Vector* Parameter P1)

	Ketersediaan bahan baku selama 1 bulan	<i>Emergency report outlet</i> karena kekosongan bahan baku	<i>Priority</i>
Ketersediaan bahan baku selama 1 bulan	0.75	0.475	0.75
<i>Emergency report outlet</i> karena kekosongan bahan baku	0.25	0.25	0.25
Total	1	1	1

TABEL 8
(Hasil Perhitungan *Priority Vector* Parameter P2)

	Kesesuaian spesifikasi dengan SKU yang ada	Jumlah komplain terkait bahan baku yang tidak layak	<i>Priority</i>
Kesesuaian spesifikasi dengan SKU yang ada	0.88	0.88	0.88
Jumlah komplain terkait bahan baku yang tidak layak	0.13	0.13	0.13
Total	1	1	1

TABEL 9
(Hasil Perhitungan *Priority Vector* Parameter T1)

	Kepatuhan terhadap SOP	Tingkat <i>turn over</i> karyawan outlet	<i>Priority</i>
Kepatuhan terhadap SOP	0.88	0.88	0.88
Tingkat <i>turn over</i> karyawan outlet	0.13	0.13	0.13
Total	1	1	1

TABEL10
(Hasil Perhitungan *Priority Vector* Parameter T2)

	<i>Shift report</i> yang jelas	Kesalahan operasional akibat miskomunikasi	<i>Priority</i>
<i>Shift report</i> yang jelas	0.83	0.83	0.83
Kesalahan operasional akibat miskomunikasi	0.17	0.17	0.17
Total	1	1	1

TABEL11
(Hasil Perhitungan *Priority Vector* Parameter O1)

	Waktu rata-rata penyelesaian pesanan saat jam sibuk dibanding jam normal	Analisis ulasan pada platform	Ulasan negatif yang ditindaklanjuti dengan perbaikan	<i>priority</i>
Waktu rata-rata penyelesaian pesanan saat jam sibuk dibanding jam normal	0.74	0.64	0.79	0.72

Analisis ulasan pada platform	0.11	0.09	0.05	0.08
Ulasan negatif yang ditindaklanjuti dengan perbaikan	0.15	0.27	0.16	0.19
Total	1	1	1	1

TABEL12
(Hasil Perhitungan *Priority Vector* Parameter O2)

	Waktu tunggu pelanggan saat rush hour ≤ 20 menit	Maksimalisasi sumber daya	<i>Priority</i>
Waktu tunggu pelanggan saat rush hour ≤ 20 menit	0.86	0.86	0.86
Maksimalisasi sumber daya	0.14	0.14	0.14
Total	1	1	1

TABEL13
(Hasil Perhitungan *Priority Vector* Parameter S1)

	Pemahaman staff terkait job description pada SOP	Keterlibatan stakeholder outlet dalam pelatihan outlet discussion dan outlet training	<i>Priority</i>
Pemahaman staff terkait job description pada SOP	0.80	0.80	0.80
Keterlibatan stakeholder outlet dalam pelatihan outlet discussion dan outlet training	0.20	0.20	0.20
Total	1	1	1

TABEL14
(Hasil Perhitungan *Priority Vector* Parameter S2)

	Respon terhadap temuan pelanggaran SOP	Kemampuan PIC dalam mengarahkan tim	<i>Priority</i>
Respon terhadap temuan pelanggaran SOP	0.86	0.86	0.86
Kemampuan PIC dalam mengarahkan tim	0.14	0.14	0.14
Total	1	1	1

Untuk memastikan bahwa penilaian yang diberikan bersifat konsisten, diperlukan uji konsistensi pada setiap level hierarki menggunakan perhitungan *Consistency Ratio* (CR).

TABEL15
(Uji konsistensi)

Keterangan Kriteria	λ maks	n	CI	RI	CR	Hasil
Hierarki Level Kriteria Utama						
Kriteria Utama	4.02	4	0.007	0.090	0.075	Konsisten
Hierarki Level Parameter						
Ketersediaan Bahan Baku	2	2	0	0	0	Konsisten
Quality management	2	2	0	0	0	Konsisten
Kompetensi SDM	2	2	0	0	0	Konsisten
Efektivitas Komunikasi	2	2	0	0	0	Konsisten
Manajemen Risiko	3.11	3	0.06	0.58	0.10	Konsisten
Efisiensi Operasional	2	2	0	0	0	Konsisten
Kejelasan dan Keterlibatan Stakeholder	2	2	0	0	0	Konsisten
Kepemimpinan	2	2	0	0	0	Konsisten

Selanjutnya adalah Menghitung bobot prioritas setiap elemen menggunakan metode AHP. Nilai yang diperoleh dari perhitungan *priority vector* menunjukkan persentase tingkat kepentingan masing-masing kriteria pada level hierarki.

TABEL16
(Penilaian Bobot Tiap Alternatif)

Kriteria	Bobot	Parameter	Bobot
Product (P)	0.461	Ketersediaan bahan baku selama 1 bulan	0.750
		Emergency report outlet karena kekosongan bahan baku	0.250
		Kesesuaian spesifikasi dengan SKU yang ada	0.875
		Jumlah komplain terkait bahan baku yang tidak layak	0.125
Teknis (T)	0.136	Kepatuhan terhadap SOP	0.875
		Tingkat turn over karyawan outlet	0.125
		Shift report yang jelas	0.833
		Kesalahan operasional akibat miskomunikasi	0.167
Operational (O)	0.328	Waktu rata-rata penyelesaian pesanan saat jam sibuk dibanding jam normal	0.724
		Analisis ulasan pada platform	0.083
		Ulasan negatif yang ditindaklanjuti dengan perbaikan	0.333
		Waktu tunggu pelanggan saat rush hour $\leq$ 20 menit	0.857
		Maksimalisasi sumber daya	0.143
Stakeholder(S)	0.075	Pemahaman staff terkait job description pada SOP	0.800
		Keterlibatan stakeholder outlet dalam pelatihan outlet discussion dan outlet training	0.200
		Respon terhadap temuan pelanggaran SOP	0.857
		Kemampuan PIC dalam mengarahkan tim	0.143

Dari hasil pembobotan tersebut, maka diperoleh bobot kepentingan dari setiap kriteria dan juga parameter yang akan dijadikan *performance indicator*. Dari hasil pembobotan, kriteria product memperoleh bobot tertinggi kemudian disusul dengan operational, teknis, dan stakeholder. Setelah mendapatkan bobot untuk kriteria dan juga parameter, maka selanjutnya dapat dihitung bobot global untuk setiap parameter dengan mengalikan antara satu per dua dari bobot kriteria dengan bobot parameter atau PI sebagai berikut.

TABEL17
(Hasil Pembobotan Kriteria dan Performance Indicator)

Kriteria	Bobot	Sub-Kriteria	PI	Bobot PI	Bobot Global
Product (P)	46%	Ketersediaan bahan baku	Persentase ketersediaan bahan baku selama 1 bulan	75%	17%
			Persentase emergency report outlet karena kekosongan bahan baku	25%	6%
		Quality management	Persentase kesesuaian spesifikasi dengan SKU yang ada	87%	20%
			Persentase jumlah komplain terkait bahan baku yang tidak layak	13%	3%
Teknis (T)	14%	Kompetensi SDM	Kepatuhan terhadap SOP	80%	5%
			Tingkat turn over karyawan outlet	13%	1%
		Efektivitas komunikasi	Persentase shift report yang jelas	83%	6%
			Persentase kesalahan operasional akibat miskomunikasi	17%	1%
Operational (O)	33%	Manajemen risiko	Persentase waktu rata-rata penyelesaian pesanan saat jam sibuk dibanding jam normal	70%	11%
			Persentase analisis ulasan pada platform	8%	1%
		Efisiensi operasional	Persentase ulasan negatif yang ditindaklanjuti dengan perbaikan	33%	5%
			Persentase waktu tunggu pelanggan saat rush hour $\leq$ 20 menit	80%	13%
			Persentase maksimalisasi sumber daya	14%	2%
Stakeholder (S)	7%	Kejelasan dan keterlibatan stakeholder	Pemahaman staff terkait job description pada SOP	80%	3%
			Keterlibatan stakeholder outlet dalam pelatihan outlet discussion dan outlet training	20%	1%
		Kepemimpinan	Respon terhadap temuan pelanggaran SOP	80%	3%
			Kemampuan PIC dalam mengarahkan tim	14%	1%

V. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi empat kriteria utama yang memengaruhi penilaian kinerja outlet PT XYZ, yaitu Product, Teknis, Operational, dan Stakeholder, melalui pendekatan Critical Success Factors (CSF). Keempat kriteria tersebut diturunkan menjadi delapan subkriteria dan selanjutnya dikembangkan menjadi 17 parameter yang digunakan sebagai Key Performance Indicators (KPI). Berdasarkan analisis prioritas menggunakan metode AHP, diperoleh bobot untuk masing-masing KPI, dengan indikator utama yang memiliki bobot terbesar yaitu persentase kesesuaian spesifikasi dengan SKU (20%), ketersediaan bahan baku selama satu bulan (17%), dan waktu tunggu pelanggan saat jam sibuk (13%). Hasil ini memberikan dasar evaluatif yang jelas bagi perusahaan untuk memperbaiki performa outlet secara terukur. Oleh karena itu, PT XYZ disarankan untuk menerapkan 17 KPI tersebut sebagai acuan evaluasi kinerja outlet secara berkala. Monitoring rutin, penguatan pelatihan karyawan, optimalisasi implementasi SOP, serta pengelolaan informasi internal yang lebih terstruktur perlu dilakukan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan. Selain itu, penguatan strategi manajemen risiko juga penting agar perusahaan dapat mempertahankan kualitas layanan, terutama dalam menghadapi jam sibuk dan dinamika operasional harian.

REFERENSI

- [1] Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik Indonesia 2023. BPS-Statistics Indonesia. Diakses dari <https://bps.go.id>
- [2] J. F. Rockart, "Chief executives define their own data needs," *Harvard Business Review*, vol. 57, pp. 81–93, 1979.
- [3] A. T. Soemohadiwidjojo, *Panduan Praktis Menyusun KPI* (1). Jakarta: RAS, 2015.
- [4] S. Cebi, F. K. Gündoğdu, and C. Kahraman, "Consideration of reciprocal judgments through Decomposed Fuzzy Analytical Hierarchy Process: A case study in the pharmaceutical industry," *Applied Soft Computing*, vol. 134, p. 110000, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2021.110000>