

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DINILAI DARI HARAPAN DAN KINERJA BAURAN PEMASARAN FARMERS MARKET DI LIVING WORLD PEKANBARU

Analysis of Customer Satisfaction is Assessed from The Expectations and Performance of Marketing Mix Farmers Market at Living World Pekanbaru

Yuni Anjelia¹, Fajar Restuhadi², Jum'atri Yusri³

¹Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

²Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

e-mail : yuniangelia45@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan industri ritel di Indonesia semakin pesat, sejalan dengan meningkatnya permintaan akan produk kebutuhan harian. Tingginya permintaan menyebabkan industri ritel semakin bertumbuh, khususnya ritel modern seperti supermarket. Banyaknya supermarket yang berdiri menyebabkan persaingan yang ketat, sehingga perusahaan harus mampu memasang strategi pemasaran yang tepat kedepannya, strategi pemasaran tersebut dapat dikembangkan oleh perusahaan dengan melihat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diketahui dengan membandingkan harapan konsumen dan penilaian konsumen akan kinerja atribut bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi. Setelah mengetahui kepuasan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan melihat atribut bauran pemasaran mana yang perlu mendapatkan tindakan lebih lanjut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen dan menganalisis kepuasan konsumen di Farmers Market Pekanbaru terhadap atribut bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode survei. Data diperoleh dari sampel yang diambil dengan teknik *purposive sampling* yaitu sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen mencapai 87.02% dengan atribut paling dominan adalah lokasi. Farmers Market Pekanbaru masih harus melakukan peningkatan di beberapa atribut yaitu pengemasan akhir, harga, pengadaan promo dan akses parkir. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas dengan kinerja dan pelayanan yang diberikan Farmers Market Living World Pekanbaru dengan catatan bahwa supermarket masih harus meningkatkan kinerjanya karena masih ada 12.98% yang dianggap konsumen belum sesuai harapan.

Kata kunci: *kepuasan konsumen, harapan, kinerja, bauran pemasaran, supermarket*

ABSTRACT

The development of the retail industry in Indonesia is growing rapidly, in line with the increasing demand for daily necessities. The high demand has caused the retail industry to grow, especially modern retail such as supermarkets. The number of supermarkets that are established causes intense competition, so companies must be able to install the right marketing strategies in the future, these marketing strategies can be developed by companies by looking at customer satisfaction. Consumer satisfaction can be known by comparing consumer expectations and consumer assessments of the performance of the marketing mix attributes consisting of product, price, promotion and location. After knowing customer satisfaction, the company can develop a marketing strategy by looking at which attributes of the marketing mix need further action. The purpose of this study was to determine the characteristics of consumers and analyze consumer satisfaction at Farmers Market Pekanbaru on the attributes of the marketing mix. This study uses a survey method. Data obtained from samples taken by *purposive sampling technique* that is as many as 100 respondents. The results showed that the level of consumer satisfaction reached 87.02% with the most dominant attribute is location. Farmers Market Pekanbaru still has to make improvements in several attributes, namely final packaging, price, promo procurement and parking access. This condition shows that consumers are very satisfied with the performance and services provided by Farmers Market Living World Pekanbaru with a note that supermarkets still have to improve their performance because there are still 12.98% that are considered by consumers not to meet expectations.

Keywords: *consumer satisfaction, expectations, performance, marketing mix, supermarket*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel di Indonesia semakin pesat, sejalan dengan peningkatan permintaan kebutuhan harian masyarakat. Ritel merupakan mata rantai terakhir dalam proses distribusi sebelum produk sampai ke tangan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis. Salah satu industri ritel yang banyak berdiri adalah pasar modern salah satunya supermarket. Banyak masyarakat yang kini beralih ke pasar modern dibandingkan dengan pasar tradisional, alasan yang paling sering diberikan adalah tentang kenyamanan dan higienitas. Pesatnya perkembangan industri ritel modern menjadikan masyarakat mempunyai ekspektasi tersendiri ketika memutuskan untuk berbelanja di salah satu supermarket. Hal ini membuat perusahaan yang bergerak di bidang ritel harus mampu menarik dan mempertahankan konsumen serta membuat strategi pemasaran terbaik kedepannya. Menurut Wahyudi dalam Wibowo (2015) salah satu keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran adalah kepuasan konsumen.

Karakteristik konsumen meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan jarak tempat tinggal ke lokasi perbelanjaan. Perbedaan karakteristik tentu akan menyebabkan perbedaan harapan dan penilaian konsumen terhadap kinerja suatu supermarket, sehingga tentu akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dilihat dengan mengetahui harapan dan penilaian konsumen terhadap kinerja supermarket melalui atribut bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*). Supermarket dinilai berhasil memenuhi ekspektasi konsumen apabila kinerja yang dirasakan konsumen sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, dengan begitu maka kepuasan konsumen akan terbentuk. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen bertujuan untuk melihat atribut bauran pemasaran mana yang dianggap konsumen sudah baik dan atribut mana yang perlu tindakan lebih lanjut.

Salah satu supermarket yang cukup dikenal dan masih bertahan di Pekanbaru adalah Farmers Market yang berlokasi di Mall Living World Pekanbaru. Supermarket yang mengusung konsep "pasar petani" ini, resmi berdiri di Pekanbaru pada 13 Maret 2019. Meski masih berumur 3 tahun, Farmers Market cukup menarik perhatian konsumen, terbukti dengan ramainya kunjungan konsumen setiap harinya. Supermarket ini mempunyai tagline "*Fresh & Friendly*" serta menetapkan *zero plastic* untuk *packing* akhir. Supermarket ini berkomitmen untuk menjadi wadah bagi para petani dalam memasarkan produknya. Produk yang dijual di Farmers Market Pekanbaru diantaranya adalah buah dan sayur (organik, non-organik dan hidroponik), daging dan seafood, makanan dan minuman kemasan, produk import, produk khusus dan produk langka yang jarang ditemukan di supermarket lainnya. Farmers Market Pekanbaru menyediakan layanan *delivery online* melalui pihak ketiga. Melihat perbandingan harga antara Farmers Market Pekanbaru, Hypermart SKA Pekanbaru dan pasar tradisional, maka diduga bahwa target konsumen Farmers Market Pekanbaru ini adalah kalangan menengah keatas. Perbedaan harga yang cukup tinggi antara Farmers Market Pekanbaru dan persaingan yang cukup ketat dengan kompetitor, menyebabkan Farmers Market Pekanbaru harus mampu membuat strategi yang tepat kedepannya sesuai dengan kebutuhan dan situasi yang sedang dihadapi perusahaan.

Tabel 1. Perbandingan harga produk Farmers Market Pekanbaru, Hypermart dan Pasar Tradisional

Item	Farmers 99 Market	Hypermart	Pasar Tradisional
Cabai Merah	79.950/kg	117.728/kg	60.000/kg
Bayam	4.500/pack	2.500/pack	2.000/ikat
Bawang Merah	49.900/kg	40.900/kg	35.000/kg
Bawang Putih	29.900/kg	37.900/kg	25.000/kg
Beras	110.000/10 kg	110.000/10 kg	110.000/10 kg
Kentang	19.450/kg	25.000/kg	10.000/kg
Jeruk	33.900/kg	34.000/kg	12.000/kg

Sumber : Data diolah, 2022

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Farmers Market Living World Pekanbaru. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang sudah menikah dan pernah berbelanja minimal satu kali di Farmers Market Pekanbaru sebelumnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, dihitung menggunakan rumus populasi tidak diketahui oleh Cochran, W.G, yang didukung dengan teori Sugiyono (2015) bahwa jumlah sampel yang layak di dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500 sampel.

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)}{e^2}, n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{0,1^2} = 96,04, \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ sampel.}$$

Cara pengambilan sampel adalah dengan metode survey selama waktu pengambilan sembilan hari berturut-turut dari tanggal 11 April 2022 hingga 19 April 2022. Pengambilan responden dilakukan secara langsung di lokasi yaitu Farmers Market di Living World Pekanbaru menggunakan kuesioner yang mencakup pertanyaan mengenai karakteristik konsumen yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan jarak, serta penilaian konsumen terhadap harapan dan kinerja atribut bauran pemasaran sebagai berikut :

Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian

No	Bauran Pemasaran	Atribut Kualitas Kerja
1.	Produk (<i>Product</i>)	Kelengkapan Produk
2.		Penataan Produk
3.		Kualitas Produk
4.		Pengemasan Produk
5.	Harga (<i>Price</i>)	Harga yang bersaing
6.		Harga sesuai dengan kualitas
7.		Harga tertera dengan jelas
8.		Iklan di berbagai media
9.	Promosi (<i>Promotion</i>)	Promo (contoh : Buy 1 Get 1 Free)
10.		Informasi promosi yang akurat
11.		Harga khusus untuk pelanggan setia
12.		Dekat dengan tempat tinggal
13.	Lokasi (<i>Place</i>)	Mudah diakses dengan kendaraan apapun
14.		Akses parkir mudah
15.		Lokasi yang strategis (Mall)
16.		Ruangan yang nyaman

Sumber : R. Sitorus, 2013

Indikator penelitian terdiri dari atribut bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), atribut bauran pemasaran yang digunakan terdiri dari 4P yaitu yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Responden akan mengisi skala likert lima tingkat yang memuat atribut harapan dan kinerja bauran pemasaran, tingkat skala likert harapan adalah tidak penting, kurang penting, cukup penting, penting dan sangat penting. Tingkat skala likert kinerja adalah tidak baik, kurang baik, cukup baik, baik dan sangat baik.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur kepuasan konsumen secara keseluruhan, metode yang digunakan adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI). Langkah-langkah analisis CSI oleh Aritonang dalam Syukri (2014) adalah sebagai berikut :

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) yaitu rata-rata tingkat kepentingan dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) yaitu rata-rata tingkat kinerja
2. Membuat *Weight Factor* (WF), merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.
3. Menghitung *Weight Score* (WS), merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kinerja atau MIS.
4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WSi}{HS} \times 100\% , \text{ dimana :}$$

$\sum_{i=1}^p WSi$ = Total nilai *weight score*
 HS = Skala maksimum (*Highest Scale*) yang digunakan.

Kriteria kepuasan konsumen menurut Widi (2013) adalah sebagai berikut :

0% - 34,99% = Tidak puas
 35% - 50,99% = Kurang puas
 51% - 65,99% = Cukup puas
 66% - 80,99% = Puas
 81% - 100% = Sangat puas

Untuk mendukung hasil dari *Customer Satisfaction Index* (CSI), maka dilakukan analisis model sikap multiatribut fishbein yang menekankan adanya *saliency of attributes* yang artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh dua hal yaitu harapan terhadap atribut yang dimiliki produk (komponen bi) dan evaluasi kinerjanya atribut dari produk (komponen ei). Rumus Multiatribut Fishbein adalah sebagai berikut (Sumarwan, 2015) :

$$A_o = (x + a)^n = \sum_{i=1}^n bi ei, \text{ dimana :}$$

Ao = Sikap terhadap objek
 bi = Tingkat kepercayaan konsumen bahwa objek memiliki atribut i
 ei = Tingkat kinerja konsumen terhadap atribut i
 n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Setelah mengetahui kepuasan konsumen secara keseluruhan, maka dilakukanlah *Importance Performance Analysis* (IPA) yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepentingan dan kinerja dari masing-masing atribut bauran pemasaran Farmers Market Pekanbaru. Analisis ini akan memperlihatkan *diagram cartesius IPA* dengan atribut yang tersebar dalam empat kuadran, yaitu sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Cartesius IPA (Alghifari, 2019)

- Kuadran A (Prioritas Utama) : Harapan konsumen tinggi namun kinerja masih dinilai kurang.
- Kuadran B (Pertahankan Prestasi) : Konsumen menilai kinerja sudah memenuhi harapan.
- Kuadran C (Prioritas Rendah) : Atribut yang dianggap konsumen kurang penting, namun kinerjanya tetap harus ditingkatkan karena tingkat kepentingan konsumen bisa saja berubah.
- Kuadran D (Berlebihan) : Atribut dengan kinerja yang dinilai konsumen sudah melebihi harapan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen Farmers Market Pekanbaru adalah sebagai berikut : 61% adalah perempuan, berusia 46-55 tahun, didominasi oleh lulusan S1 sebanyak 53%, berprofesi sebagai wiraswasta yaitu 29%, pendapatan rumah tangga 66% yaitu >Rp.3.500.000. Jarak tempat tinggal ke Farmers Market Pekanbaru rata-rata adalah 1-10 km sebanyak 69%. Setiap konsumen yang akan diwawancarai sudah dikonfirmasi bahwa konsumen tersebut memenuhi kriteria.

Tingkat Harapan dan Kinerja Konsumen dengan *Importance Performance Analysis (IPA)* terhadap Atribut Bauran Pemasaran Farmers Market Pekanbaru

Hasil analisis tingkat harapan dan kinerja terhadap atribut bauran pemasaran Farmers Market Pekanbaru dapat dilihat dalam Tabel 3.

Tabel 3. Harapan dan Kinerja Atribut Bauran Pemasaran Farmers Market Pekanbaru

Atribut	Harapan		Kinerja	
	Nilai	Kategori	Nilai	Kategori
Kelengkapan produk	4.79	Sangat Penting	4.53	Sangat Baik
Penataan produk	4.63	Sangat Penting	4.34	Sangat Baik
Kualitas produk	4.82	Sangat Penting	4.48	Sangat Baik
Pengemasan akhir	4.63	Sangat Penting	4.16	Baik
Harga yang bersaing	4.73	Sangat Penting	3.82	Baik
Harga sesuai kualitas	4.80	Sangat Penting	4.25	Sangat Baik
Harga tertera dengan jelas	4.74	Sangat Penting	4.59	Sangat Baik
Iklan media	4.13	Penting	4.26	Sangat Baik
Pengadaan promo	4.73	Sangat Penting	3.88	Baik
Informasi promosi yang akurat	4.71	Sangat Penting	4.52	Sangat Baik
Harga khusus pelanggan setia (member)	4.37	Sangat Penting	4.09	Baik
Dekat dengan tempat tinggal	4.28	Sangat Penting	4.12	Baik
Mudah diakses dengan kendaraan apapun	4.69	Sangat Penting	4.53	Sangat Baik
Akses parkir mudah	4.63	Sangat Penting	4.12	Baik
Lokasi yang strategis	4.34	Sangat Penting	4.60	Sangat Baik
Area perbelanjaan yang nyaman	4.81	Sangat Penting	4.65	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah, 2022

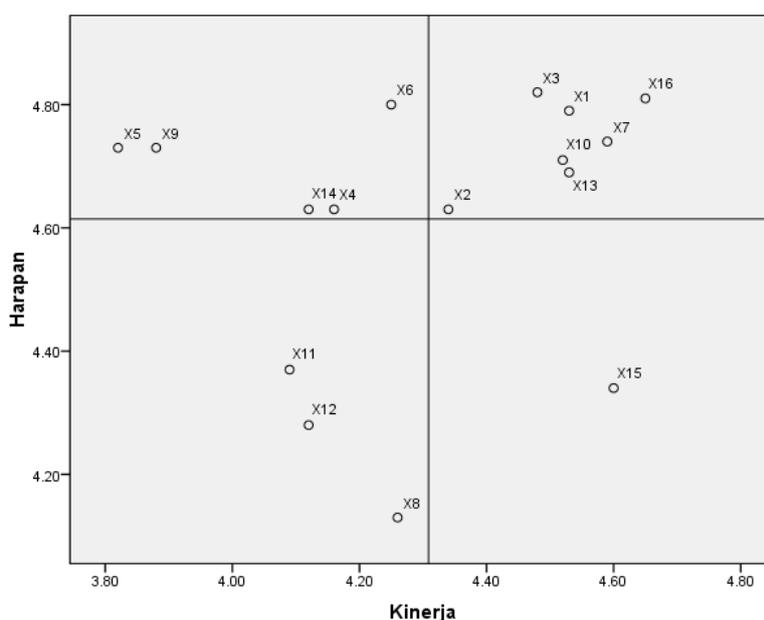
Berdasarkan nilai harapan pada Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa atribut kualitas produk dan area perbelanjaan yang nyaman mempunyai nilai tertinggi yang artinya atribut tersebut merupakan atribut yang paling diharapkan oleh konsumen. Berbelanja di supermarket tentu harus siap dengan harga yang tinggi dan tidak ada proses tawar menawar, namun produk yang didapatkan tentu akan lebih terjamin kualitasnya dibandingkan dengan pasar tradisional. Penjelasan tersebut mengartikan bahwa konsumen yang melakukan perbelanjaan di Farmers Market Pekanbaru, tentu adalah konsumen yang sudah tidak lagi melihat harga, namun lebih mementingkan kualitas produk yang mereka dapatkan dan kenyamanan saat berbelanja. Jika melihat dari pekerjaan, pendapatan dan tingkat pendidikan konsumen yang sangat memadai, dapat dijelaskan bahwa konsumen Farmers Market Pekanbaru kebanyakan adalah kalangan menengah ke atas. Hal ini sejalan dengan Novita (2014) yang melakukan analisis kepuasan konsumen di BelMart Bogor, kualitas produk mendapatkan nilai harapan sebesar 5,86 yang merupakan atribut dengan tingkat harapan tertinggi kedua, kenyamanan dan kebersihan gerai mempunyai nilai 5,62 dan 5,78, nilai harapan tersebut memasuki kategori sangat penting yang artinya harapan konsumen tinggi untuk atribut kenyamanan dan kebersihan gerai.

Berdasarkan nilai harapan pada tabel di atas, iklan media merupakan atribut bauran pemasaran dengan nilai paling rendah, hal ini dikarenakan responden yang dipilih merupakan konsumen yang berusia 40 tahun keatas, dimana pada usia tersebut, penggunaan sosial media pasti sudah cukup pasif. Selain itu, lokasi Farmers Market Pekanbaru yang berada di pusat perbelanjaan tentu sudah menjadi media promosi tersendiri untuk perusahaan. Atribut dengan nilai paling rendah kedua adalah dekat dengan tempat tinggal, hal ini dikarenakan cukup banyaknya konsumen yang datang bukan hanya khusus berbelanja di Farmers Market Pekanbaru saja, namun mempunyai tujuan lain di Mall Living World Pekanbaru, sehingga jarak dianggap tidak terlalu berpengaruh.

Berdasarkan Tabel 3, atribut kinerja dengan penilaian paling tinggi adalah area perbelanjaan yang nyaman yaitu 4,65. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa harapan konsumen sudah cukup terpenuhi dengan kinerja yang diberikan. Atribut kedua dengan nilai kinerja paling tinggi adalah lokasi yang strategis dengan nilai 4,60, jika dibandingkan dengan harapan konsumen, kinerja yang diberikan sudah melebihi harapan, hal ini diduga karena banyak konsumen yang berkunjung ke Farmers Market Pekanbaru merasa strategis atau tidaknya lokasi tidak terlalu berpengaruh, karena banyak konsumen yang datang bukan hanya untuk berbelanja di Farmers Market Pekanbaru, namun juga melakukan tujuan lain di Mall Living World Pekanbaru, dan faktanya lokasi Farmers Market Pekanbaru adalah pusat perbelanjaan yang strategis.

Berdasarkan tabel kinerja di atas, atribut yang mendapatkan penilaian paling rendah dari konsumen adalah harga yang bersaing dan pengadaan promo. Berdasarkan pengamatan langsung di lapangan, Farmers Market Pekanbaru cukup jarang mengadakan promo berjenis *buy 1 get 1*, namun Farmers Market Pekanbaru lebih banyak menggunakan sistem harga coret. Harga yang ditawarkan Farmers Market Pekanbaru bergantung pada produk yang ditawarkan, ada beberapa produk yang lebih rendah harganya, namun ada beberapa produk yang mempunyai harga lebih tinggi dibanding dengan kompetitor sejenis (Tabel 1).

Importance Performance Analysis (IPA) akan mengelompokkan tingkat harapan dan tingkat kinerja dari setiap atribut ke dalam empat kuadran yaitu kuadran A yang berada di sebelah kiri atas, kuadran B yang berada di sebelah kanan atas, kuadran C yang berada di sebelah kiri bawah, dan kuadran D yang berada di sebelah kanan bawah. Posisi-posisi tersebut akan membantu untuk memberikan alternatif strategi dalam meningkatkan kepuasan konsumen Farmers Market Pekanbaru. Nilai pembagi area pada masing-masing sumbu diagram kartesius adalah nilai rata-rata kepentingan yaitu 4,61 dan nilai rata-rata kinerja yaitu 4,31. Diagram Cartesius IPA harapan dan kinerja bauran pemasaran Farmers Market Living World Pekanbaru adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Diagram Cartesius IPA Farmers Market Pekanbaru

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Atribut yang ada pada kuadran ini dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen namun pihak Farmers Market Living World Pekanbaru belum maksimal dalam kinerjanya. Oleh karena itu, penanganannya perlu diprioritaskan dan ditingkatkan. Atribut yang masuk pada kuadran A ini adalah pengemasan akhir, harga yang bersaing, harga sesuai kualitas, pengadaan promo dan akses parkir mudah. Pada penelitian Melfa Yola dkk (2013) atribut pengadaan promo juga memasuki atribut yang harus ditingkatkan kinerjanya.

Pengemasan akhir Farmers Market Living World Pekanbaru menggunakan sistem zero plastic, sehingga konsumen harus membawa media packing sendiri atau menggunakan kardus yang disediakan supermarket, namun tidak semua konsumen paham akan hal ini. Harga yang ditawarkan Farmers Market Pekanbaru jika dibandingkan dengan pasar tradisional tentu akan lebih tinggi, namun jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis, maka harga bisa dikatakan cukup bersaing (Tabel 1). Farmers Market Pekanbaru berada di Mall Living World Pekanbaru, sehingga untuk akses parkir, pihak supermarket hanya bisa bergantung pada pihak pengelola Mall.

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Atribut yang masuk pada kuadran ini dianggap penting oleh konsumen dan pihak Farmers Market Pekanbaru telah melaksanakan kinerjanya dengan baik, sehingga konsumen menyatakan puas terhadap atribut yang berada pada kuadran B ini. Oleh sebab itu, kinerja atribut yang terdapat pada kuadran ini perlu dipertahankan oleh pihak supermarket. Atribut yang terdapat pada kuadran B ini adalah kelengkapan produk, penataan produk, kualitas produk, harga tertera dengan jelas, informasi promosi yang akurat, mudah diakses kendaraan apapun, area perbelanjaan yang nyaman. Kelengkapan produk penelitian Wibowo dkk (2018) di Minimarket SK, namun kelengkapan produk bertentangan dengan penelitian Wahyudin dkk (2019) di Pasar Modern Bengkulu dimana kelengkapan produk masuk ke dalam kuadran yang dianggap berlebihan. Penataan produk mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian Wahyudin dkk (2019) di Pasar Modern Bengkulu namun bertentangan dengan penelitian Wibowo dkk (2018) di Minimarket SK yang menganggap penataan produk merupakan prioritas rendah.

Kelengkapan produk, penataan produk dan kualitas produk tentu merupakan atribut yang cukup penting bagi konsumen, karena dengan lengkapnya produk di suatu supermarket, maka konsumen tidak perlu pergi ke lokasi lain untuk mencari produk yang tidak ada. Harga tertera dengan jelas dan informasi promosi yang akurat tentu penting demi menghindari perbedaan harga antara display dan harga akhir di kasir. Mudah diakses dengan kendaraan apapun dan area perbelanjaan yang nyaman akan menjadi nilai plus bagi konsumen karena akan meningkatkan kenyamanan saat berbelanja.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Atribut yang terdapat pada kuadran C ini merupakan atribut yang memiliki harapan dan kinerja relatif rendah, dengan kata lain atribut ini dirasakan kurang penting pengaruhnya oleh konsumen, namun tetap harus ditingkatkan karena kepentingan konsumen dapat berubah kapan saja. Atribut yang terdapat pada kuadran ini adalah iklan media, harga khusus untuk pelanggan setia (*member*) dan dekat dengan tempat tinggal. Iklan media dan harga khusus untuk pelanggan setia dianggap kurang penting karena responden yang diambil sudah berumur lebih dari 40 tahun, dimana sudah pasif bersosial media, pihak pegawai kasir pun tidak pernah menawarkan pembuatan member kepada konsumen. Dekat dengan tempat tinggal dianggap kurang penting karena banyak konsumen Farmers Market Pekanbaru yang datang bukan hanya khusus untuk berbelanja di supermarket tersebut, melainkan juga melakukan tujuan lain dan mencari hiburan di Mall Living World Pekanbaru.

4. Kuadran D (Berlebihan)

Pada kuadran ini, atribut dirasa kurang penting namun kinerja yang diberikan supermarket melebihi harapan konsumen. Atribut yang berada pada kuadran D ini adalah lokasi perbelanjaan yang strategis. Banyak konsumen yang bukan khusus datang untuk berbelanja di Farmers Market Pekanbaru, melainkan juga mempunyai tujuan lain di Mall Living World Pekanbaru, sehingga banyak konsumen yang tidak memperlmasalah lokasi supermarket, namun pada kenyataannya memang lokasi Farmers Market Pekanbaru sangat strategis.

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) melihat kepuasan konsumen Farmers Market Pekanbaru secara keseluruhan dan mengidentifikasi aspek bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh paling dominan. CSI menggunakan nilai rata-rata tingkat harapan dan tingkat kinerja dari masing-masing atribut yang digunakan pada penelitian di Farmers Market Pekanbaru.

Tabel 4. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen CSI

No	Pertanyaan Atribut	MIS	WF (%)	MSS	WS
1	Kelengkapan produk	4.79	6.49	4.53	29.54
2	Penataan produk	4.63	6.27	4.34	27.12
3	Kualitas produk	4.82	6.53	4.48	29.58
4	Pengemasan akhir	4.63	6.27	4.16	24.46
5	Harga bersaing	4.73	6.41	3.82	24.65
6	Harga sesuai kualitas	4.8	6.5	4.25	27.77
7	Harga tertera dengan jelas	4.74	6.42	4.59	29.62
8	Iklan media	4.13	5.59	4.26	23.83
9	Pengadaan promo	4.73	6.41	3.88	28.80
10	Informasi promosi yang akurat	4.71	6.38	4.52	28.92
11	Harga khusus pelanggan setia (member)	4.37	5.92	4.09	24.39
12	Dekat dengan tempat tinggal	4.28	5.8	4.12	23.89
13	Mudah diakses dengan kendaraan apapun	4.69	6.35	4.53	28.86
14	Akses parkit mudah	4.63	6.27	4.12	25.97
15	Lokasi yang strategis	4.34	5.88	4.6	27.18
16	Area perbelanjaan yang nyaman	4.81	6.51	4.65	30.51
Jumlah		73.8	100	68.9	435.09
CSI			87,02		

Sumber : Data diolah, 2022

Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu sebesar 87.02%, dimana nilai tersebut berada pada rentang 0,81 – 1,00 yang artinya konsumen Farmers Market Pekanbaru telah merasa “sangat puas” dengan kinerja yang dirasakan. Kepuasan konsumen didukung pula dengan perhitungan nilai sikap multiatribut fishbein yang berada pada nilai 318.27 (Tabel 5) berada di antara skala baik yaitu 275.76 dan skala sangat baik yaitu 344.7, sehingga nilai sikap konsumen dalam penelitian ini mendekati kategori “sangat baik”. Hasil kepuasan konsumen CSI ini cukup tinggi jika dibandingkan dengan penelitian sejenis seperti penelitian Wahyudin dkk (2017) yang melakukan penelitian kepuasan konsumen di Pasar Modern Bengkulu dengan hasil CSI 70%. Pada tahun 2016, penelitian serupa pernah dilakukan di Giant Panam Pekanbaru oleh Silvia dkk dengan hasil CSI 78,64%. Hal yang sama juga dilakukan oleh Dedi (2017) dengan meneliti tingkat kepuasan pelanggan Alfamart Kalisari Jakarta dan mendapatkan hasil CSI yang tinggi yaitu 95,1%. Berdasarkan hasil perbandingan nilai *Customer Satisfaction Index* di atas, maka nilai kepuasan konsumen yang didapatkan oleh Farmers Market Pekanbaru tergolong tinggi dan konsumen sudah merasa sangat puas.

Tabel 5. Nilai sikap konsumen Farmers Market Pekanbaru pada masing-masing skala pengukuran

1	2	3	4	5
Tidak Baik	Kurang Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
68.94	137.88	206.82	275.76	344.7

Sumber : Data diolah, 2022

KESIMPULAN

1. Karakteristik konsumen Farmers Market Pekanbaru sebagian besar adalah perempuan sebanyak 61%, berusia 46-55 tahun, berprofesi sebagai wiraswasta, pendidikan terakhir Sarjana, dengan pendapatan per bulan sebesar > Rp. 3.500.000 dengan jarak tempat tinggal 1-10 km sebanyak 69%.
2. *Customer Satisfaction Index (CSI)* Farmers Market Pekanbaru adalah sebesar 87,02 %, yaitu berada pada range 0,81 – 1,00 yang berarti para konsumen telah sangat puas terhadap kinerja yang dilakukan oleh Farmers Market Living World Pekanbaru.
3. Atribut Bauran pemasaran yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen atribut lokasi (place).
4. Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis (IPA)* terdapat lima atribut yang harus ditingkatkan lagi kinerjanya yaitu atribut pengemasan akhir, harga yang bersaing, harga sesuai kualitas, pengadaan promo dan akses parkir yang mudah. Terdapat tujuh atribut yang harus dipertahankan kinerjanya yaitu kelengkapan produk, penataan produk, kualitas produk, harga tertera dengan jelas, informasi promosi yang akurat, mudah diakses kendaraan apapun, area perbelanjaan yang nyaman. Terdapat tiga atribut yang kinerjanya kurang baik namun juga dianggap tidak terlalu penting oleh responden yaitu iklan di berbagai media, tempat tinggal dekat dengan lokasi, dan harga khusus untuk pelanggan setia. Terdapat satu atribut yang kinerjanya dianggap berlebihan oleh responden yaitu lokasi perbelanjaan yang strategis.

Saran yang dapat diberikan adalah, agar supermarket dapat meningkatkan kinerja pada atribut pengemasan akhir, harga yang bersaing, harga sesuai kualitas, pengadaan promo dan akses parkir yang mudah, iklan di berbagai media, tempat tinggal dekat dengan lokasi, dan harga khusus untuk pelanggan setia. Pihak Farmers Market Pekanbaru diharapkan dapat melakukan survei kepuasan konsumen secara berkelanjutan guna evaluasi dan perbaikan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Suhendra dan D.W.I. Prasetyanto, "Kajian Tingkat Kepuasan Pengguna Trans Metro Bandung Koridor 2 Menggunakan Pendekatan Importance Performance Analysis, Jurnal Online Institut Teknologi Nasional, vol. 2, no. 2, pp. 1–12, 2016.
- Algifari. 2019. Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance-Performance Analysis (IPA) dan Model Kano. Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta.
- D.H.Wibowo, Z.Arifin dan Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 29, Hal 59-66.
- D.Iskamto. 2017. Analisis Kepuasan Pelanggan pada AlfaMart Kalisari Jakarta. Jurnal Eko dan Bisnis: Riau Economic And Business Review. 8(1):1-12.
- F. Tjiptono dan Anastasia Diana. 2019. Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi. Yogyakarta : ANDI.
- Kotler, Philip dan G.Amstrong.2016. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing Management. Edisi 15. Pearson Education Limited. England.
- Novita, T.Megasari dan A.Yoesdiarti. 2014. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Bauran Pemasaran BelMart Bogor. Jurnal Pertanian.

- R.A.Sitorus. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Harapan dan Kinerja Bauran Pemasaran Hypermart Mall Ciputra Pekanbaru. Pekanbaru : Jurnal Online Mahasiswa.
- S.H.A.Syukri. 2014. Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Analisis GAP pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja. Jurnal Ilmiah Teknik Industri (JITI), Vol 13(2), 103-111.
- Silvia, A.Syahza dan H.Syabus. 2016. Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Giant Ekstra Panam Pekanbaru. Jurnal Online Mahasiswa.
- Sumarwan. 2015. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya. Ghalia Indonesia : Bogor.
- T.R.Wibowo dan M.N. Ardhi. 2018. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Minimarket SK. Surakarta : Tekinfo Jurnal Ilmiah Teknik Industri dan Informasi.
- Wahyudin, M.Suryanty, R.Badrudin. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Pasar Modern di Kota Bengkulu. Bengkulu : AGRISEP.
- Widi, Utomo, dan Wijaya, A. F. (2013). *Customer Satisfaction Analysis to Health Service by Servqual 5 Dimension Method and Customer Satisfaction Index . International Journal of Computer Applications* , 17-21.
- Yola, Melfa dan Budianto. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). Padang : Jurnal Optimasi Sistem Industri