

***ANALYSIS OF THE SERVICES MARKETING MIX OF GOFOOD IN PEKANBARU CITY
USING IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS METHOD***

Taufik Setiawan^{*}, Fajar Restuhadi^{}, Deby Kurnia^{**}**

¹Corresponding author: setiawantaufik99@gmail.com

ABSTRACT

The marketing mix is important for companies in running their business, including for gofood services. Consumers have expectations of the performance that will be obtained from the company's services. This study aims to analyze the characteristics of gofood consumers in Pekanbaru City and identify aspects of the service marketing mix with the best performance. This research is a survey research with descriptive analysis and Importance Performance Analysis. The results showed that most of the gofood consumers in Pekanbaru City were groups of people who often shopped impulsively, were at an age with a high level of innovation adoption, spread across every sub-district, did not have many dependents, often used social media, had high school education, and low income/still the responsibility of parents. Furthermore, the place aspect becomes the most dominant aspect in the marketing mix.

Keywords : Service marketing mix, gofood, expectations, performance

^{*} ***Taufik Setiawan*** adalah Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Universitas Riau

^{**} ***Fajar Restuhadi dan Deby Kurnia*** adalah Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN JASA GOFOOD DI KOTA PEKANBARU
MENGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS**

Taufik Setiawan^{*}, Fajar Restuhadi^{}, Deby Kurnia^{**}**

¹Corresponding author: setiawantaufik99@gmail.com

ABSTRAK

Bauran pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis, termasuk bagi jasa layanan gofood. Konsumen memiliki ekspektasi terhadap kinerja yang akan diperoleh dari layanan jasa perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen gofood di Kota Pekanbaru dan mengidentifikasi aspek bauran pemasaran jasa dengan kinerja terbaik. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan analisis deskriptif dan *Importance Performance Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen gofood di Kota Pekanbaru sebagian besar adalah kelompok orang yang sering berbelanja secara impulsif, berada pada usia dengan tingkat adopsi inovasi yang tinggi, tersebar di setiap kecamatan, tidak memiliki banyak tanggungan, sering menggunakan media sosial, berpendidikan menengah ke atas, serta berpendapatan rendah/masih menjadi tanggungan orang tua. Selanjutnya, aspek tempat menjadi aspek dalam bauran pemasaran yang berpengaruh paling dominan.

Kata kunci: Bauran pemasaran jasa, gofood, harapan, kinerja

* *Taufik Setiawan* adalah Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Universitas Riau

** *Fajar Restuhadi dan Deby Kurnia* adalah Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan hal yang penting dan dirasa sebagai ujung tombak suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Salah satu hal yang perlu dilakukan sebuah perusahaan agar dapat mencapai tujuan tersebut adalah dengan menyusun bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang dipadukan untuk menghasilkan respon pasar sasaran yang diinginkan sebuah perusahaan. Bauran pemasaran dapat diterapkan oleh semua jenis perusahaan, baik perusahaan dibidang barang maupun perusahaan dibidang jasa. Salah satu contohnya adalah layanan gofood.

Gofood merupakan salah satu fitur yang dikeluarkan oleh gojek yang memberikan layanan *food delivery* layaknya *delivery order* di sebuah rumah makan. Hanya dengan menggunakan *smartphone* dan membuka fitur gofood di aplikasi gojek, konsumen bisa memesan berbagai makanan maupun minuman dari restoran ataupun gerai-gerai *food and beverages* yang telah bekerja sama dengan gojek. Makanan atau minuman akan dipesan dan diantar langsung oleh kurir gojek hingga ke tangan konsumen.

Karakteristik masyarakat Kota Pekanbaru yang beragam membuat pihak gofood harus menyesuaikan strategi pemasaran/bauran pemasarannya agar dapat menarik masyarakat untuk memakai layanan gofood serta mencapai kepuasan yang sesuai dengan harapan mereka. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen gofood dan mengidentifikasi aspek bauran pemasaran jasa dengan kinerja terbaik di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data berlangsung mulai dari Maret hingga Mei 2021 di Kota Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Jenis data yang diambil untuk penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Adapun metode sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*, yang berarti peneliti memilih unit analisis dengan cara yang dianggap sesuai oleh peneliti atau anggota populasi yang ditemui bersedia menjadi responden atau sampel penelitian.

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang rutin menggunakan jasa pesan antar gofood minimal 1 kali sebulan dalam kurun waktu minimal 3 bulan terakhir di Kota Pekanbaru. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow (1997). Penggunaan rumus Lemeshow sangat tepat dikarenakan jumlah populasi pemakai layanan gofood di Kota Pekanbaru tidak diketahui. Jumlah sampel yang didapatkan dari perhitungan menggunakan rumus Lemeshow yang dapat dilihat dibawah adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100. Oleh karena itu dibutuhkan 100 responden untuk mendapatkan data penelitian yang tepat dalam menggambarkan penilaian dan kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran jasa gofood di Kota Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya, berikut perhitungan menggunakan rumus Lemeshow (1997):

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Nilai standar pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Proporsi populasi untuk populasi yang tidak diketahui = 0,5

d = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), $\alpha = 10\% = 0,1$

Menggunakan rumus diatas, dapat dihasilkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Data pada penelitian ini terdiri dari data primer yang didapat dari hasil pengisian kuesioner secara online oleh responden, dan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka di internet. Hasil pengisian kuesioner dianalisis menggunakan metode analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) lalu dianalisis secara deskriptif. Untuk mengetahui kecermatan dan tingkat kepercayaan kuisisioner terlebih dahulu dilakukan uji instrumen validitas dan reliabilitas.

Importance Performance Analysis (IPA)

Metode analisis *Importance-Performance* didalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan informasi tentang tingkat kepuasan konsumen gofood terhadap pelayanan bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh gofood dengan cara mengukur harapan dan tingkat pelaksanaannya. Dengan metode ini dapat diketahui penting atau tidaknya suatu atribut bagi konsumen, serta apakah atribut tersebut memberikan kepuasan bagi konsumen atau tidak, sehingga dapat kita ketahui prioritas peningkatan kinerja untuk masing-masing atribut untuk menjaga ataupun meningkatkan kepuasan konsumen.

Harapan dari kualitas pelayanan adalah seberapa penting suatu peubah pelayanan bagi konsumen terhadap kinerja pelayanan. Untuk harapan digunakan skala likert 5 tingkat, kelima tingkat tersebut diberi skor sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat penting diberi skor 5
- b. Jawaban penting diberi skor 4
- c. Jawaban cukup penting diberi skor 3
- d. Jawaban kurang penting diberi skor 2
- e. Jawaban tidak penting diberi skor 1

Kinerja adalah pelaksanaan aktual dari mutu pelayanan yang diberikan oleh gofood yang dirasakan oleh konsumen. Untuk tingkat pelaksanaan digunakan skala likert 5 tingkat, kelima tingkat tersebut diberi skor sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat baik diberi skor 5
- b. Jawaban baik diberi skor 4
- c. Jawaban cukup baik diberi skor 3
- d. Jawaban kurang baik diberi skor 2
- e. Jawaban tidak baik diberi skor 1

Dalam analisis data ini terdapat dua buah variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana X adalah kinerja suatu produk sementara Y adalah harapan konsumen. Kinerja bauran pemasaran gofood dikatakan telah memenuhi kepuasan pelanggan apabila $TKi > 100\%$, begitu pula sebaliknya, jika $TKi < 100\%$ maka kinerja bauran pemasaran jasa gofood belum dapat memenuhi kepuasan konsumen. Rumus untuk tingkat kesesuaian responden yang digunakan dalam Freddy Rangkuti (2003) adalah:

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

Dimana:

TKi = Tingkat kesesuaian responden.

Xi = Total bobot penilaian seluruh responden terhadap kinerja bauran pemasaran jasa gofood di Kota Pekanbaru.

Yi = Total bobot penilaian seluruh responden terhadap harapan bauran pemasaran jasa gofood di Kota Pekanbaru.

Setelah diketahui harapan dan tingkat pelaksanaan setiap peubah untuk seluruh responden, selanjutnya adalah memetakan hasil perhitungan yang telah didapat kedalam diagram Kartesius. Masing-masing atribut diposisikan dalam sebuah diagram, dimana skor rata-rata penilaian terhadap kinerja (X) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X, sementara posisi atribut pada sumbu Y, ditunjukkan oleh skor rata-rata harapan terhadap atribut (Y).

Tahap kedua adalah menghitung rata-rata untuk setiap atribut yang dipersepsikan oleh konsumen, dengan rumus:

$$Xi = \frac{\sum Xi}{n} \quad \text{dan} \quad Yi = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana:

Xi = Skor rata-rata setiap peubah i pada kinerja.

Yi = Skor rata-rata setiap peubah i pada harapan.

$\sum Xi$ = Total skor setiap peubah i pada tingkat pelaksanaan dari seluruh responden.

$\sum Yi$ = Total skor setiap peubah i pada harapan dari seluruh responden.

n = Total responden.

Selanjutnya dihitung rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan (Y) dan kinerja (X) yang menjadi batas dalam diagram kartesius, dengan rumus:

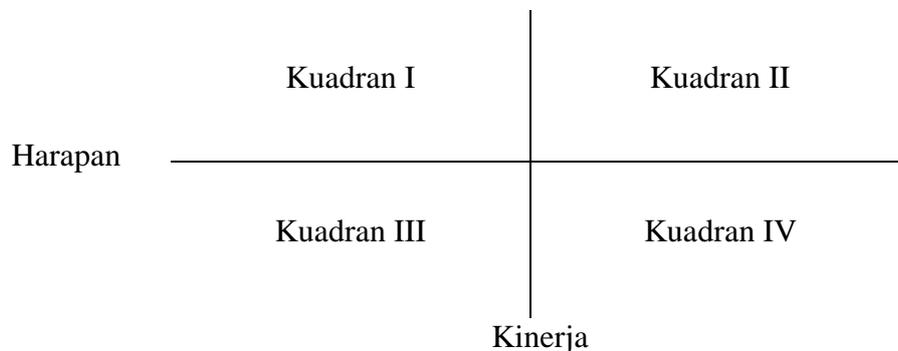
$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{k} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{k}$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata dari seluruh tingkat pelaksanaan kinerja seluruh atribut komponen bauran pemasaran.

\bar{Y} = Skor rata-rata dari seluruh harapan seluruh atribut komponen bauran pemasaran

k = Banyaknya atribut dari komponen bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.



Gambar 1. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis* (Rangkuti, 2003)

1. Kuadran I (Prioritas Utama), kuadran ini merupakan wilayah yang memuat atribut yang dianggap konsumen penting dan paling diharapkan, tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga atribut-atribut yang masuk dalam wilayah ini harus ditingkatkan kinerjanya dan terus menerus dilakukan perbaikan.
2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi), atribut yang ada di dalam wilayah ini merupakan atribut-atribut yang dianggap penting dan diharapkan, serta dianggap telah sesuai oleh konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan bagi konsumen. Atribut-atribut tersebut harus tetap dipertahankan kinerjanya dan harus dikelola dengan baik oleh perusahaan.
3. Kuadran III (Prioritas Rendah), atribut yang ada didalam wilayah ini mempunyai tingkat kepentingan atau harapan dan kinerja yang rendah sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan dan memperbaiki kinerja, namun perusahaan juga perlu tetap mewaspadaai, mencermati, dan mengontrol setiap peubah pada kuadran ini, karena harapan pelanggan dapat berubah seiring meningkatnya kebutuhan.
4. Kuadran IV (Berlebihan), atribut yang terdapat dalam wilayah ini merupakan atribut-atribut yang tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan lebih baik

mengurangi alokasi sumberdaya ke atribut tersebut dan mengalokasikan sumberdaya terkait ke atribut yang tingkat prioritas lebih tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah profil responden penelitian. Karakteristik responden penting untuk diketahui karena digunakan untuk mengenal objek penelitian dan mengetahui keragaman dari responden yang dalam penelitian ini dapat diketahui berdasarkan jenis kelamin, umur, status perkawinan, pekerjaan, pendidikan, pendapatan responden, dan tempat tinggal responden.

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	33	33
2	Perempuan	67	67
Total		100	100

Sumber: Data olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa perempuan merupakan pemakai layanan gofood terbanyak dengan persentase sebesar 67% atau sebanyak 67 orang. Hal ini sama dengan penelitian Monica dan Briliana (2019) yang mana pengguna layanan gofood terbanyak di Provinsi DKI Jakarta adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 95 orang. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Anggriani dan Indasari (2018) yang mengatakan perempuan lebih sering berbelanja terutama secara impulsif dibanding laki-laki, sehingga perempuan cenderung memiliki minat lebih dalam berbelanja khususnya menggunakan layanan gofood dibanding laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Umur Responden

No	Umur (Tahun)	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	15-25	51	51
2	26-35	29	29
3	36-45	9	9
4	>45	11	11
Total		100	100

Sumber: Data olahan (2021)

Hasil pengisian kuesioner menunjukkan kelompok umur yang paling banyak menggunakan layanan gofood adalah berada pada rentang umur 15-25 tahun dengan persentase sebesar 51% atau sebanyak 51 orang. Hal ini dikarenakan orang-orang yang berada pada rentang umur tersebut cenderung lebih paham dalam menggunakan teknologi sehingga layanan gofood yang merupakan layanan jasa berbasis teknologi aplikasi lebih cepat diserap oleh orang-orang pada kelompok umur tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian Oktalihadi dan Hidayat (2018) yang menyatakan kalangan anak muda di Kota Padang pada rentang umur 20-25 tahun lebih mudah mengadopsi teknologi transportasi online gojek sehingga banyak yang memilih untuk menggunakan transportasi online.

Tabel 3. Karakteristik Tempat Tinggal Responden

No	Tempat Tinggal (Kecamatan)	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Bukit Raya	11	11
2	Tenayan Raya	5	5
3	Rumbai	3	3
4	Rumbai Pesisir	1	1
5	Payung Sekaki	3	3
6	Marpoyan Damai	19	19
7	Sukajadi	7	7
8	Senapelan	10	10
9	Sail	4	4
10	Pekanbaru Kota	9	9
11	Lima Puluh	7	7
12	Tampan	21	21
Total		100	100

Sumber: Data olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tiap kecamatan yang ada di Kota Pekanbaru terdapat responden yang mengisi kuesioner penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pemakai layanan gofood tersebar di seluruh kecamatan yang ada di Pekanbaru serta layanan tersedia dan dapat diakses di semua kecamatan. Adapun responden pengguna layanan gofood terbanyak berada di Kecamatan Tampan dengan persentase sebesar 21% atau sebanyak 21 orang.

Tabel 4. Karakteristik Status Pernikahan Responden

No	Status Pernikahan	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Menikah	33	33
2	Belum Menikah	67	67
Total		100	100

Sumber: Data olahan (2021)

Berdasarkan tabel diagram hasil pengisian kuesioner diatas menunjukkan bahwa pengguna layanan gofood terbanyak memiliki status belum menikah yaitu sebanyak 67 orang dengan persentase sebesar 67%. Dikarenakan mayoritas responden berada pada usia muda sehingga banyak dari responden yang berstatus belum menikah. Kelompok masyarakat yang berstatus belum menikah cenderung tidak memiliki banyak tanggungan sehingga orang-orang pada kategori tersebut memiliki pengeluaran biaya yang sedikit dibanding dengan kelompok masyarakat yang sudah menikah. Sehingga masyarakat yang belum menikah cenderung lebih sering berbelanja, khususnya dalam menggunakan layanan gofood. Hal ini didukung oleh penelitian Riki (2017) yang menyatakan biaya pengeluaran berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan masyarakat untuk berbelanja *online*.

Tabel 5. Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	47	47
2	Pegawai Negeri	6	6
3	Pegawai Swasta	28	28
4	Wiraswasta	8	8
5	Ibu rumah tangga	11	11
Total		100	100

Sumber: Data olahan (2021)

Dari tabel 5. dapat diketahui pelajar/mahasiswa merupakan kelompok jenis pekerjaan yang paling banyak mengisi kuesioner, yaitu sebanyak 47 orang dengan presentase sebesar 47%. Pelajar/mahasiswa banyak menggunakan layanan gofood dikarenakan adopsi akan sebuah inovasi teknologi mereka lebih tinggi. Selain itu, pelajar/mahasiswa lebih banyak menggunakan media sosial, yang mana merupakan salah satu *platform* bagi layanan gofood untuk melakukan promosi sehingga informasi promosi layanan gofood lebih cepat sampai ke mereka. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Monica dan Briliana (2019) yang menyatakan pemakai layanan gofood terbanyak di Provinsi DKI Jakarta adalah kelompok orang-orang yang bekerja sebagai pegawai swasta/PNS, yaitu sebanyak 72 orang.

Tabel 6. Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	1	1
2	SMA/SMK	49	49
3	Diploma/Akademi	11	11
4	Sarjana	33	33
5	S2-S3	6	6
Total		100	100

Sumber: Data olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas pemakai layanan gofood memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK yaitu sebanyak 49 orang dengan persentase sebesar 49%. Lalu disusul dengan lulusan sarjana sebanyak 33 orang, lulusan diploma/akademi sebanyak 11 orang, dan lulusan SMP yang hanya 6 orang. Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan menengah keatas lebih dapat menerima dan memahami inovasi teknologi, khususnya layanan gofood. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Monica dan Briliana (2019) yaitu pengguna layanan gofood terbanyak di DKI Jakarta adalah kelompok orang dengan tingkat pendidikan SMA/SMK.

Tabel 7. Karakteristik Tingkat Pendapatan Responden

No	Pendapatan (Rupiah)	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	0 – 1.500.000	56	56
2	1.500.001 – 2.500.000	4	4
3	2.500.001 – 3.500.000	16	16
4	> 3.500.000	24	24
Total		100	100

Sumber: Data olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas pemakai layanan gofood memiliki pendapatan 0 - Rp.1.500.000 per bulan. Hal ini terjadi karena konsumen dengan pendapatan tersebut mayoritasnya masih bersekolah sehingga belum memiliki pendapatan dan masih dalam tanggungan orang tua. Hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Monica dan Briliana (2019), yaitu pengguna gofood terbanyak di DKI Jakarta adalah orang-orang pada rentang pendapatan tinggi, yaitu sebesar >Rp. 5.000.001. Menurut hasil penelitian Oktalihadi dan Hidayat (2018), semakin tinggi pendapatan, maka semakin sering pula menggunakan fitur go-car, gofood, dan go-ride.

Meskipun demikian, responden dengan kategori pendapatan tertinggi (>Rp.3.500.000) berada pada peringkat kedua terbanyak yaitu sebanyak 24 orang atau 24 persen dari responden penelitian ini.

Analisis Harapan Bauran Pemasaran Jasa Gofood

Harapan konsumen diukur berdasarkan kepentingan konsumen terkait atribut dari masing-masing bauran pemasaran jasa yang diinginkan dari layanan jasa gofood yang dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Harapan atribut bauran pemasaran jasa gofood

Bauran Pemasaran Jasa	Atribut	Harapan	Kategori
Produk (<i>Product</i>)	Logo	3,81	Cukup penting
	Kelengkapan restoran/ <i>outlet</i>	4,60	Penting
	Layanan pengaduan/pusat bantuan	4,63	Penting
	Jaminan ataupun ganti rugi terkait pengantaran	4,68	Penting
	Desain tampilan informasi penting	4,57	Penting
	Desain tampilan informasi mudah dipahami	4,59	Penting
	Rata-rata	4,48	Penting
Harga (<i>Price</i>)	Harga terjangkau	4,66	Penting
	Harga sesuai kualitas pelayanan	4,71	Penting
	Harga sesuai harapan	4,54	Penting
	Harga bersaing	4,39	Penting
	Rata-rata	4,58	Penting
Promosi (<i>Promotion</i>)	Informasi kegiatan promosi tersebar luas	4,44	Penting
	Pesan promosi mudah dimengerti	4,50	Penting
	Promosi menarik	4,46	Penting
	Banyak promo dan tersedia untuk semua jenis pembayaran	4,53	Penting
	Promo hemat	4,58	Penting
	Rata-rata	4,50	Penting
Tempat (<i>Place</i>)	Layanan mudah diakses	4,74	Penting
	Jasa mudah didapat	4,76	Penting
	Rata-rata	4,75	Penting
Orang (<i>People</i>)	Pelayanan kurir baik dan ramah	4,70	Penting
	Kesamaan kualitas jasa tiap kurir	4,46	Penting
	Kurir berpenampilan rapi dan bersih	4,19	Penting
	Kurir menjaga kualitas pesanan	4,70	Penting
	Kurir tepat waktu	4,48	Penting
	Kurir memiliki pengetahuan mengenai alamat yang dituju	4,37	Penting
	Rata-rata	4,48	Penting
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	Seragam kurir menarik	4,25	Penting
	Seragam kurir mudah dikenali	4,12	Penting
	Warna seragam	3,64	Cukup penting
	Helm menarik	2,91	Kurang penting
	Kelengkapan atribut pelindung pesanan	4,37	Penting
	Rata-rata	3,66	Cukup penting
Proses (<i>Process</i>)	Kemudahan prosedur pemesanan	4,69	Penting
	Prosedur pembayaran nyaman dan mudah	4,64	Penting
	Banyak pilihan prosedur pembayaran	4,48	Penting

Bauran Pemasaran Jasa	Atribut	Harapan	Kategori
	Proses pengantaran kurang dari 60 menit	4,51	Penting
	Penyelesaian masalah terkait tagihan cepat	4,50	Penting
	Rata-rata	4,56	Penting

Sumber: Data olahan (2021)

Data hasil olahan harapan atribut bauran pemasaran jasa pada Tabel 3 di atas memperlihatkan nilai rata-rata harapan untuk atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen layanan gofood adalah jasa mudah didapat dengan nilai harapan sebesar 4,76. Sedangkan untuk atribut dengan nilai harapan paling rendah adalah helm menarik dengan nilai sebesar 2,91. Atribut helm menarik memiliki nilai harapan paling rendah dikarenakan mayoritas konsumen layanan gofood di Kota Pekanbaru menilai atribut tersebut tidak berpengaruh akan kualitas jasa yang diberikan gofood, terutama kurir. Untuk atribut bauran pemasaran jasa dengan nilai harapan tertinggi yaitu jasa mudah didapat, hal ini dikarenakan konsumen menginginkan layanan jasa gofood dapat mereka gunakan dimanapun dan kapanpun.

Aspek bauran pemasaran jasa yang paling dianggap penting oleh konsumen layanan gofood di Kota Pekanbaru adalah aspek tempat dengan nilai sebesar 4,75. Hal ini dikarenakan aspek tempat berkaitan dengan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam mendapatkan layanan gofood sehingga atribut ini memiliki peran yang penting dalam kepuasan yang dirasakan konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Pranajaya *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di konveksi *clothing* karikatur Bali PT Eka Jaya Makmur Bali. Penelitian oleh Enggal *et al.*, (2019) juga menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga bauran pemasaran jasa tempat layanan gofood juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan gofood.

Aspek bauran pemasaran jasa gofood yang memiliki nilai harapan terendah oleh konsumen adalah aspek bukti fisik dengan nilai harapan sebesar 3,66 sehingga dikategorikan cukup penting. Konsumen menilai aspek bukti fisik tidak akan mempengaruhi kepuasan mereka terhadap layanan gofood sehingga dibanding aspek yang lain, aspek ini tidak terlalu diprioritaskan oleh konsumen. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Wahyuniardi *et al.* (2019) yaitu aspek bukti fisik merupakan aspek dengan nilai harapan tertinggi dan dinilai konsumen L'societe Dine and Bar Bandung sebagai aspek yang paling penting.

Analisis Tingkat Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Gofood

Tahapan penilaian kinerja bauran pemasaran jasa gofood dilakukan oleh responden berdasarkan layanan jasa yang telah diberikan oleh gofood. penilaian kinerja dapat menggambarkan kualitas layanan gofood yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Kinerja atribut bauran pemasaran jasa gofood

Bauran Pemasaran Jasa	Atribut	Kinerja	Kategori
Produk (<i>Product</i>)	Logo	4,22	Baik
	Kelengkapan restoran/ <i>outlet</i>	4,17	Baik
	Layanan pengaduan/pusat bantuan	4,15	Baik
	Jaminan ataupun ganti rugi terkait pengantaran	3,97	Cukup Baik
	Desain tampilan informasi penting	4,25	Baik
	Desain tampilan informasi mudah dipahami	4,28	Baik
	Rata-rata	4,17	Baik
Harga (<i>Price</i>)	Harga terjangkau	3,78	Cukup Baik
	Harga sesuai kualitas pelayanan	3,93	Cukup Baik
	Harga sesuai harapan	3,86	Cukup Baik
	Harga bersaing	3,80	Cukup Baik
	Rata-rata	3,84	Cukup Baik
Promosi (<i>Promotion</i>)	Informasi kegiatan promosi tersebar luas	4,15	Baik
	Pesan promosi mudah dimengerti	4,09	Baik
	Promosi menarik	4,08	Baik
	Banyak promo dan tersedia untuk semua jenis pembayaran	3,83	Cukup Baik
	Promo hemat	3,90	Cukup Baik
	Rata-rata	4,01	Baik
Tempat (<i>Place</i>)	Layanan mudah diakses	4,36	Baik
	Jasa mudah didapat	4,26	Baik
	Rata-rata	4,31	Baik
Orang (<i>People</i>)	Pelayanan kurir baik dan ramah	4,23	Baik
	Kesamaan kualitas jasa tiap kurir	4,05	Baik
	Kurir berpenampilan rapi dan bersih	3,87	Cukup Baik
	Kurir menjaga kualitas pesanan	4,17	Baik
	Kurir tepat waktu	4,05	Baik
	Kurir memiliki pengetahuan mengenai alamat yang dituju	4,07	Baik
	Rata-rata	4,07	Baik
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	Seragam kurir menarik	3,84	Cukup Baik
	Seragam kurir mudah dikenali	4,17	Baik
	Warna seragam	4,07	Baik
	Helm menarik	3,75	Cukup Baik
	Kelengkapan atribut pelindung pesanan	3,68	Cukup Baik
	Rata-rata	3,90	Cukup Baik
Proses (<i>Process</i>)	Kemudahan prosedur pemesanan	4,29	Baik
	Prosedur pembayaran nyaman dan mudah	4,34	Baik
	Banyak pilihan prosedur pembayaran	4,09	Baik
	Proses pengantaran kurang dari 60 menit	4,19	Baik
	Penyelesaian masalah terkait tagihan cepat	4,19	Baik
	Rata-rata	4,22	Baik

Sumber: Data olahan (2021)

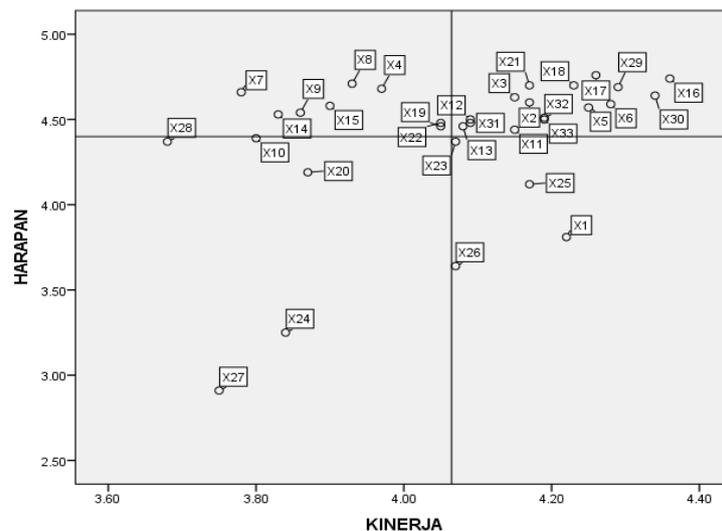
Berdasarkan Tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa atribut bauran pemasaran jasa yang memiliki nilai kinerja tertinggi adalah atribut layanan mudah diakses dengan nilai sebesar 4,36. Artinya konsumen layanan gofood merasakan kepuasan tertinggi dari layanan gofood yang mudah diakses

sehingga mudah untuk mendapatkan layanan gofood dimanapun dan kapanpun. Sedangkan untuk atribut dengan nilai kinerja terendah adalah kelengkapan atribut pelindung pesanan dengan nilai kinerja sebesar 3,68. Hal ini dikarenakan gofood tidak menyediakan atribut pelindung pesanan yang baik seperti kotak pelindung pesanan dan hanya memakai plastik atau kantong yang disediakan oleh pihak outlet tempat konsumen memesan.

Aspek bauran pemasaran jasa yang dianggap paling baik kinerjanya oleh konsumen layanan gofood adalah bauran pemasaran tempat dengan nilai rata-rata sebesar 4,31. Berdasarkan situs resmi gojek (www.gojek.com/gofood), jumlah mitra *merchant* gofood di seluruh Indonesia mencapai lebih dari 900 ribu lebih *merchant* dan juga terdapat 2 juta mitra kurir. Hal inilah yang membuat konsumen mudah dalam mendapatkan jasa layanan gofood dimanapun dan kapanpun. Adapun aspek bauran pemasaran jasa layanan gofood yang dianggap paling tidak baik kinerjanya oleh konsumen adalah aspek harga dengan nilai rata-rata kinerja sebesar 3,84. Hal ini dikarenakan konsumen menilai harga yang ditawarkan di layanan gofood masih termasuk mahal. Berdasarkan penelitian Pranajaya *et al.* (2019), aspek harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kinerja aspek bauran pemasaran harga yang rendah dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran jasa layanan gofood.

Pemetaan Strategi Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)*

Setelah melakukan perhitungan dan analisa terhadap atribut bauran pemasaran jasa layanan gofood, maka dilakukan pengelompokan kedalam empat kuadran. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui alternatif strategi dalam meningkatkan kepuasan konsumen layanan gofood. Dengan menggunakan *Importance Performance Analysis*, gofood dapat mengkaitkan pentingnya atribut-atribut bauran pemasaran jasa yang mereka gunakan bagi konsumen yang telah merasakan layanan gofood.



Sumber: Data olahan (2021)

- X1 = Logo
- X2 = Kelengkapan restoran/*outlet*
- X3 = Layanan pengaduan/pusat bantuan
- X4 = Jaminan ataupun ganti rugi terkait pengantaran
- X5 = Desain tampilan informasi penting
- X6 = Desain tampilan informasi mudah dipahami
- X7 = Harga terjangkau
- X8 = Harga sesuai kualitas pelayanan
- X9 = Harga sesuai harapan
- X10 = Harga bersaing
- X11 = Informasi kegiatan promosi tersebar luas
- X12 = Pesan promosi mudah dimengerti
- X13 = Promosi menarik
- X14 = Banyak promo dan tersedia untuk semua jenis pembayaran
- X15 = Promo hemat
- X16 = Layanan mudah diakses
- X17 = Jasa mudah didapat
- X18 = Pelayanan kurir baik dan ramah
- X19 = Kesamaan kualitas jasa tiap kurir
- X20 = Kurir berpenampilan rapi dan bersih
- X21 = Kurir menjaga kualitas pesanan
- X22 = Kurir tepat waktu
- X23 = Kurir memiliki pengetahuan mengenai alamat yang dituju
- X24 = Seragam kurir menarik
- X25 = Seragam kurir mudah dikenali
- X26 = Warna seragam
- X27 = Helm menarik
- X28 = Kelengkapan atribut pelindung pesanan
- X29 = Kemudahan prosedur pemesanan
- X30 = Prosedur pembayaran nyaman dan mudah
- X31 = Banyak pilihan prosedur pembayaran
- X32 = Proses pengantaran kurang dari 60 menit
- X33 = Penyelesaian masalah terkait tagihan cepat

Gambar 2 menunjukkan posisi masing-masing atribut bauran pemasaran jasa layanan gofood. Adapun penjelasannya dapat dilihat dibawah ini:

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I menunjukkan atribut yang dinilai konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen karena kinerjanya yang jauh dibawah harapan konsumen sehingga layanan gofood harus melakukan perbaikan dan peningkatan. Penanganan atribut pada kuadran ini harus lebih di prioritaskan dibanding yang lain. Adapun yang termasuk dalam Kuadran I yang terdapat di Gambar 2 diatas adalah jaminan ataupun ganti rugi terkait pengantaran, harga terjangkau, harga sesuai kualitas pelayanan, harga sesuai harapan, banyak promo dan tersedia untuk semua jenis pembayaran, promo hemat, kesamaan kualitas jasa tiap kurir, kurir tepat waktu.

Mayoritas konsumen layanan gofood tidak mengetahui terkait jaminan ganti rugi saat pengantaran pesanan sehingga kinerjanya dinilai konsumen masih kurang. Sedangkan untuk atribut harga, konsumen menilai harga yang ditawarkan layanan gofood masih belum cukup terjangkau untuk dinikmati semua kalangan masyarakat. Belum lagi promo yang ditawarkan gofood sering hanya ditujukan untuk pembayaran melalui gopay saja sehingga konsumen menilai promo masih kurang banyak dan tidak merata untuk semua jenis pembayaran.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II menunjukkan atribut yang dinilai konsumen layanan gofood memiliki kinerja yang baik dan sesuai dengan harapan mereka sehingga telah tercipta kepuasan konsumen terhadap atribut tersebut. Oleh karena itu layanan gofood perlu mempertahankan kinerja atribut-atribut bauran pemasaran tersebut. Atribut tersebut terdiri dari kelengkapan restoran/*outlet*, layanan pengaduan/pusat bantuan, desain tampilan informasi penting, desain tampilan informasi mudah dipahami, informasi kegiatan promosi tersebar luas, pesan promosi mudah dimengerti, promosi menarik, layanan mudah diakses, jasa mudah didapat, pelayanan kurir baik dan ramah, kurir menjaga kualitas pesanan, kemudahan prosedur pemesanan, prosedur pembayaran nyaman dan mudah, banyak pilihan prosedur pembayaran, proses pengantaran kurang dari 60 menit, dan penyelesaian masalah terkait tagihan cepat.

Layanan yang mudah diakses dan mudah didapat merupakan salah satu atribut yang penting bagi konsumen. Hal ini karena konsumen dapat dengan mudah menggunakan layanan gofood kapanpun dan dimanapun konsumen inginkan. Semua hal yang berkaitan dengan prosedur pemesanan dan tampilan aplikasi juga dinilai penting bagi konsumen karena konsumen dapat dengan cepat paham sistem kerja layanan gofood sehingga dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien oleh konsumen. Hal yang sama juga berlaku pada atribut-atribut lain yang pelaksanaannya telah dapat memuaskan konsumen layanan gofood.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran ini menunjukkan atribut yang konsumen nilai tidak terlalu penting dan kinerjanya juga rendah. Atribut tersebut adalah harga bersaing, kurir berpenampilan rapi dan bersih, seragam kurir menarik, Helm menarik, dan kelengkapan atribut pelindung pesanan. Meskipun atribut tersebut dinilai kurang penting bagi konsumen, namun pihak gofood perlu untuk lebih meningkatkan efektifitas kinerjanya tanpa harus melakukan alokasi dana berlebihan. Hal ini agar atribut-atribut tersebut dapat dirasakan kepentingannya oleh konsumen dan tetap dapat menghemat dana perusahaan.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran ini menunjukkan atribut yang dinilai tidak penting bagi konsumen layanan gofood, tetapi kinerjanya dilakukan dengan baik sehingga konsumen menilai pelaksanaan kinerja tersebut berlebihan. Atribut tersebut terdiri dari logo, kurir memiliki pengetahuan mengenai alamat yang dituju, seragam kurir mudah dikenali, warna seragam.

Implikasi Strategi Bauran Pemasaran Jasa Gofood

Tingginya tingkat kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa harapan konsumen layanan gofood akan kepuasan terhadap bauran pemasaran jasa gofood sudah terpenuhi. Meskipun demikian, layanan gofood khususnya di Kota Pekanbaru harus selalu meningkatkan kinerja bauran pemasaran jasanya agar kepuasan konsumen makin meningkat.

Layanan gofood dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas kinerja bauran pemasarannya sesuai dengan yang diharapkan konsumen, terutama pada atribut yang dianggap konsumen belum memenuhi harapan mereka. Sesuai dengan hasil analisis *Importance Performance Analysis* pada Gambar 2. Diagram kartesius, beberapa atribut yang harus ditingkatkan kinerjanya adalah terdiri dari aspek produk yaitu jaminan ataupun ganti rugi terkait pengantaran; aspek harga yaitu harga terjangkau, harga sesuai kualitas pelayanan, dan harga sesuai harapan; aspek promosi yang terdiri dari banyak promo dan tersedia untuk semua jenis pembayaran, dan promo hemat; aspek orang yaitu, kesamaan kualitas jasa tiap kurir, dan kurir tepat waktu. Amam dan Harsita (2017) menyatakan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah harga.

Dalam meningkatkan kinerja pada atribut bauran pemasaran yang dinilai konsumen masih kurang, pihak gofood terlebih dahulu harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen dari atribut tersebut. Syafirah *et al.*, (2017) menyatakan perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, seperti faktor sosial, pribadi, budaya, dan psikologis.

KESIMPULAN

1. Konsumen gofood di Kota Pekanbaru sebagian besar adalah kelompok orang yang sering berbelanja secara impulsif, berada pada usia dengan tingkat adopsi inovasi yang tinggi, tersebar di setiap kecamatan, tidak memiliki banyak tanggungan, sering menggunakan media sosial, berpendidikan menengah ke atas, serta berpendapatan rendah/masih menjadi tanggungan orang tua.
2. Aspek bauran pemasaran jasa layanan gofood yang dinilai kinerjanya paling baik oleh konsumen adalah bauran pemasaran tempat (*place*) sehingga berpengaruh dalam kepuasan konsumen. Hal ini karena gofood semakin melakukan peningkatan dibidang sistem aplikasi dan terus memperbanyak mitra *merchant* dan kurir sehingga konsumen dapat menikmati layanan dimanapun berada.

SARAN

Layanan gofood diharapkan dapat fokus dalam peningkatan kualitas kinerja bauran pemasaran dan membuat strategi yang lebih baik terutama pada bidang harga, promosi, dan penyempurnaan keseragaman kualitas pelayanan kurir yang masih dinilai konsumen kurang dalam kinerjanya sehingga kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Layanan gofood juga diharapkan dapat mempertahankan prestasinya pada atribut-atribut yang kinerjanya dinilai sudah baik oleh konsumen sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen layanan gofood. Atribut tersebut adalah kelengkapan restoran/outlet, layanan pengaduan/pusat bantuan, desain tampilan informasi penting, desain tampilan informasi mudah dipahami, informasi kegiatan promosi tersebar luas, pesan promosi mudah dimengerti, promosi menarik, layanan mudah diakses, jasa mudah didapat, pelayanan kurir baik dan ramah, kurir menjaga kualitas pesanan, kemudahan prosedur pemesanan, prosedur pembayaran nyaman dan mudah, banyak pilihan prosedur pembayaran, proses pengantaran kurang dari 60 menit, dan penyelesaian masalah terkait tagihan cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amam, dan Pradiptya, A. H. 2017. Mengkaji Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Susu Bubuk Tinggi Kalsium Dengan Pendekatan Multi-Atribut. JSEP Vol 10 No 3.
- Anggriani, ida., Indasari, Fera. 2018. Analisis Perbedaan Pembelian Impulsif ditinjau dari Gender Konsumen pada Puncak Toserba Bengkulu. Jurnal Ekombis Halaman 57 – 66.
- Enggal, Tria Warsa, *et al.* 2019. Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Department Store di Kota Malang. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia Vol 13 No 2 ISSN 0126-1258 Halaman 61 – 70.
- Lemeshow, Stanley., dan David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwanga. 1997. Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan. Yogyakarta: Gajah Mada Uiversity Press.

- Monica, Cindy., Briliana, Vita. 2019. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Continuance Intention Pengguna Go-Food di Jakarta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* Vol 9 No 02 ISSN 2622-6421 Halaman 115 – 126.
- Oktalihadi, Vandawa., dan Hidayat, Rahmat. 2018. Analisis Tingkat Adopsi Teknologi Transportasi Online (Studi Kasus Gojek Padang Tahun 2018). *E-proceeding of Applied Science* Vol 4 No 3 ISSN 2442-5826 Halaman 897 – 904.
- Pranajaya, Gde Made Oki, *et al.* 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Konveksi Clothing Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Eka Jaya Makmur Bali. *E-journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* Vol 6 No 1 ISSN 2355-4665 Halaman 1 – 7.
- PT Gojek Indonesia. 2020. Go-Food. <https://www.gojek.com/gofood/> (27 Agustus 2020).
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Bisnis Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riki. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keinginan Berbelanja Online. *Jurnal Ipteks Terapan* Vol 11 No 2 ISSN 1979-9292 Halaman 156 – 167.
- Syafirah, *et al.* 2017. Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA* Vol 5 No 2 ISSN 2303-1174 Halaman 245 – 255.
- Wahyuniardi, rizki, *et al.* 2019. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Bauran Pemasaran Menggunakan Integrasi Importance Performance Analysis dan Model Kano (Studi Kasus : L'societe Dine and Bar Bandung). *Jurnal Rekayasa Sistem Industri* Vol 7 No 2 ISSN 2339-1499.