

## ANALISIS HARAPAN DAN KINERJA BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO VIERA OLEH- OLEH DI KOTA PEKANBARU

Sari Verawati Saragih<sup>1</sup>, Fajar Restuhadi<sup>1</sup>, Jumatri Yusri<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Agribisnis, Universitas Riau, 28293, Pekanbaru

[sari.verawati3217@student.unri.ac.id](mailto:sari.verawati3217@student.unri.ac.id)

### ABSTRACT

*This research aims to determine consumer characteristics, analyze the level of importance and performance of the marketing mix, analyze the level of consumer satisfaction, and analyze marketing mix attributes to increase consumer satisfaction at Viera Souvenirs Pekanbaru. Sampling using Non Probably Sampling with method Purposive Sampling. Data were analyzed using descriptive analysis, Importance Performance Analysis, and Customer Satisfaction Index. The results of the research show that the highest to lowest level of importance of the marketing mix variables, respectively, are the physical evidence, price, people, product, process, promotion and location variables, while at the performance level the variables are location, process, product, people, physical evidence, promotion, and price. Based on the results of the cartesian diagram analysis, the attributes that are priority improvements are competitive prices, price affordability, and spatial design because according to consumers these attributes are important but their performance is low. Overall, consumers are satisfied with the performance of the marketing mix attributes at Viera Souvenirs Pekanbaru.*

**Keywords:** Consumers, Consumer Satisfaction, Marketing Mix

### PENDAHULUAN

Usaha kuliner merupakan suatu bentuk usaha yang cukup prospektif di Indonesia, hal ini dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Salah satu Industri di bidang kuliner yang saat ini terus bertambah dan berkembang yakni toko oleh-oleh. Keunikan dan keberagaman budaya yang dimiliki Indonesia menjadi peluang besar pada sektor kuliner. Oleh karena itu, para pebisnis memanfaatkan kesempatan ini untuk maju memperkenalkan ciri khas daerahnya masing-masing. Toko oleh-oleh melakukan sistem kemitraan dengan puluhan bahkan ratusan produk UMKM yang dikumpulkan dalam satu toko, menjadikan kekuatan dalam mendirikan toko oleh-oleh ini, karena sistem penyediaan produknya tergolong sederhana yang memudahkan pemilik toko. Banyak dijumpai toko oleh-oleh berskala kecil maupun besar yang tetap bertahan dan mampu berkembang meskipun terkena dampak krisis ekonomi. Khususnya di Kota Pekanbaru, memiliki banyak industri toko oleh-oleh baik berskala besar maupun kecil. Salah satu toko oleh-oleh yang sudah berkembang dan terkenal yakni Viera Oleh-oleh.

Viera Oleh-oleh adalah salah satu pusat penjualan oleh-oleh yang berada di Pekanbaru. Viera Oleh-oleh ini didirikan pada tahun 2015 berawal dari bisnis rumahan hingga kini telah memiliki banyak reseller di berbagai daerah. Viera Oleh-oleh ini menawarkan berbagai produk oleh-oleh, salah satunya yang hingga kini menjadi produk favorit masyarakat yaitu Ketan Talam Durian. Sama dengan toko oleh-oleh lainnya, Viera Oleh-oleh ini juga memiliki sistem kemitraan dengan puluhan produk UMKM yang dikumpulkan dalam satu toko. Banyaknya persaingan dalam pasar menjadikan Viera Oleh-oleh harus mampu mengembangkan pemasaran dan memperhatikan faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen agar tidak kalah bersaing. Persaingan yang terjadi akan menonjolkan keunggulan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Suhardi, 2021).

Melihat era perkembangan dunia industri, setiap pelaku usaha harus memahami dan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari variabel 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) yang tepat dan terpadu untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran Kotler & Armstrong (2012). Viera Oleh-oleh dinilai berhasil memenuhi ekspektasi konsumen apabila kinerja yang dirasakan konsumen sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, dengan begitu maka kepuasan konsumen akan terbentuk. Mengetahui kepuasan konsumen bertujuan untuk melihat atribut bauran pemasaran mana yang dianggap konsumen sudah baik dan atribut mana yang perlu ditingkatkan. Mengetahui kepuasan konsumen juga diperlukan dalam membuat strategi kedepannya dan konsumen berpotensi menjadi loyal terhadap suatu toko sehingga konsumen tidak akan mudah tergoda untuk beralih ke toko lain.

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui karakteristik konsumen Viera Oleh-oleh, (2) menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja terhadap bauran pemasaran pada Viera Oleh-oleh, (3) menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran di Viera Oleh-oleh.

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu**

Penelitian ini akan dilaksanakan di toko Viera Oleh-oleh yang berlokasi di Jl. Melati No. 2 Kecamatan Tampan Pekanbaru. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Januari 2023 sampai November 2023.

### **Metode Penelitian dan Pengambilan Sampel**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey. Populasi penelitian merupakan konsumen Viera Oleh-oleh Pekanbaru di Jl. Melati. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probably Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Karena tidak diketahuinya jumlah populasi, maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus pengambilan sampel dengan populasi tidak diketahui menggunakan formula Cochran, W.G dalam Septiani *et al.*, (2020) dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pemilihan sampel pada penelitian ini memiliki kriteria konsumen yang sudah pernah membeli pada toko Viera Oleh-oleh minimal sebanyak dua kali.

### **Jenis dan Metode Pengambilan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data sekunder yang diperlukan berupa gambaran umum perusahaan meliputi sejarah perusahaan, produk yang ditawarkan dan lainnya yang diperoleh dari instansi terkait, studi

literatur, website resmi, serta berbagai sumber yang relevan dan dapat dipercaya. Sedangkan data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan konsumen yang sedang berbelanja di toko Viera Oleh-oleh menggunakan kuisioner. Data terdiri dari (1) karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan pendapatan dan tempat tinggal; (2) tingkat kepentingan dan kinerja atribut bauran pemasaran menurut penilaian konsumen terdiri dari 7P yang kemudian ditetapkan 16 atribut yaitu produk (cita rasa, variasi produk, kemasan); harga (harga bersaing dan keterjangkauan harga); promosi (plang nama usaha, pemberian tester gratis, dan promosi sosial media); tempat (visibilitas dan lokasi mudah diakses); orang (pelayanan pegawai dan ketanggapan pegawai); proses (proses pengemasan dan metode pembayaran); dan bukti fisik (desain tata ruang dan kebersihan toko). Data tingkat kepentingan dan evaluasi kinerja setiap atribut dikelompokkan atas lima kategori skala likert. Atribut bauran pemasaran pada penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Atribut Bauran Pemasaran Viera Oleh-oleh Pekanbaru

Variabel	Atribut	Parameter	Sumber
Produk ( <i>Product</i> )	1. Cita rasa 2. Bervariasi 3. Kemasan	1. Cita rasa produk pada Viera Oleh-oleh 2. Produk yang ditawarkan bervariasi baik itu rasa dan jenis produk 3. Kemasan menarik dan tercantum label expired	Ramadhanti Amalia, 2017
Harga ( <i>Price</i> )	1. Harga Bersaing 2. Harga Terjangkau	1. Harga bersaing dengan toko sejenis 2. Harga yang dapat dijangkau oleh konsumen	Ratih Sitorus (2013)
Promosi ( <i>Promotion</i> )	1. Plang nama usaha 2. Pemberian tester 3. Promosi media sosial	1. Terdapat plang nama Viera Oleh-Oleh 2. Pemberian <i>tester</i> gratis 3. Promosidilakukan melalui media sosial	Lupiyoadi dan Hamdani (2006)
Tempat ( <i>Place</i> )	1. Visibilitas 2. Lokasi Mudah diakses	1. Toko terlihat jelas Dari tepi jalan 2. Mudah diakses degan kendaraan apapun	Ramadhanti Amalia, 2017
Orang ( <i>People</i> )	1. Pelayanan pegawai 2. Ketanggapan pegawai	1. Pelayanan yang baik, sopan, ramah dan siap membantu konsumen 2. Ketepatan dan kecepatan pelayanan terhadap keluhan konsumen	Andryanto <i>et al.</i> , 2019
Proses ( <i>Procces</i> )	1. Proses pengemasan 2. Metode pembayaran	1. Pengemasan rapi 2. Pembayaran tunai dan non tunai	Rosita, 2019
Bukti Fisik ( <i>physical Evidence</i> )	1. Desain tata rang 2. Kebersihan toko	1. Desain tata ruang yang menarik dan nyaman 2. Kebersihan toko terjaga dari kotoran	Andryanto <i>et al.</i> , 2019

## Metode Analisis Data

Analisis data terdiri dari analisis deskriptif, *Importance-Performance Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI). Analisis deksriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen Viera Oleh-oleh. Metode *Importance-Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan konsumen dan kinerja atribut bauran pemasaran Viera Oleh-oleh Pekanbaru. Penilaian tingkat kepentingan konsumen dan kinerja atribut bauran pemasaran diukur menggunakan skala likert lima tingkat.

Tabel 2. Kategori Skala Likert

Skor	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
1	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Baik
2	Tidak Penting	Tidak Baik
3	Cukup Penting	Cukup Baik
4	Penting	Baik
5	Sangat Penting	Sangat Baik

Penilaian menggunakan lima skala likert memiliki rentang nilai dan dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$\begin{aligned} \text{Rentang Nilai} &= \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Banyak Skala}} - 0,01 \\ &= \frac{5 - 1}{5} - 0,01 = 0,79 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rentang nilai, maka diperoleh rentang skala dan kategori dari masing-masing tingkat kepentingan kinerja sebagai berikut:

Tabel 3. Interval Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Bauran Pemasaran Viera Oleh-oleh Pekanbaru

Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	Rentang Skala
Sangat Penting	Sangat Baik	4,20 – 5,00
Penting	Baik	3,40 – 4,19
Cukup Penting	Cukup Baik	2,60 – 3,39
Tidak Penting	Tidak Baik	1,80 – 2,59
Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,79

Selanjutnya data kepentingan dan kinerja bauran pemasaran dianalisis menggunakan diagram kartesius. Digram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat kuadran yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X , Y) di mana X adalah skor rata-rata bobot kinerja dan Y adalah skor rata-rata dari harapan konsumen yang mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri. Hal tersebut digunakan untuk mengetahui posisi masing-masing atribut atau ukuran dari kualitas pelayanan dengan tingkat harapan atas kualitas layanan yang diberikan. Rumus yang digunakan menurut Martilla dan James dalam Santoso *et al.*, (2018) adalah sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}, \text{ dimana :}$$

Hasil perhitungan yang didapatkan kemudian disajikan ke dalam diagram kartesius untuk melihat posisi masing-masing atribut bauran pemasaran Viera Oleh-oleh Pekanbaru. Metode *Customer satisfaction Index* (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang akan diukur. Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis CSI menurut Rangkuti (2003) adalah :

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

*Mean Importance Score* (MIS) adalah rata-rata dari skor kepentingan suatu atribut, sedangkan *Mean Satisfaction Score* (MSS) adalah rata-rata skor untuk tingkat kepuasan yang berasal dari kinerja atribut yang dirasakan konsumen.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad \text{dan} \quad MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

2. Menghitung *Weight Factor* (WF) per atribut. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variabel.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

3. Membuat *Weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan.

$$WS_i = WFi \times MSS_i$$

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

Bila nilai CSI sudah didapatkan, maka nilai tersebut akan dilihat berdasarkan kriteria kepuasan pelanggan atau konsumen yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. Rentang Skala Kepuasan Konsumen

Angka Indeks	Interpretasi
0% < 35%	Tidak puas
35% ≤ CSI < 50%	Kurang puas
50% ≤ CSI < 65%	Cukup puas
65% ≤ CSI < 80%	Puas
80% ≤ CSI < 100%	Sangat puas

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Viera Oleh-Oleh Pekanbaru

Viera Oleh-oleh merupakan salah satu pusat kue oleh-oleh kekinian di Kota Pekanbaru yang menyediakan berbagai produk oleh-oleh, salah satunya yang hingga saat ini yang menjadi produk favorit masyarakat yaitu kue Ketan Talam Durian. Pada mulanya Viera Oleh-oleh merupakan sebuah industri kue rumahan yang didirikan pada tahun 2015. Viera Oleh-oleh memiliki visi “membangkitkan dan melestarikan makanan melayu, serta mengangkat harkat melayu agar bisa bangkit kembali”.

Melihat tingginya peminat konsumen, saat ini Viera Oleh-oleh telah memiliki tiga cabang yang tersebar di Pekanbaru. Cabang pertama berada di Jl. Melati, cabang kedua berada di Jl. Sudirman, dan cabang ke tiga berada di Jl. Arifin Ahmad. Selain kue ketan talam durian yang menjadi andalan dari Viera Oleh-oleh, terdapat pula berbagai produk yang dijual seperti aneka brownies, bolu gulung, bolu meranti, cake dan bolu, bingka, bika, roti mini, kue kering, frozen food, aneka minuman, cemilan, dan snack. Beberapa penghargaan yang diterima oleh Viera Oleh-oleh yakni masuk dalam ajang Anugerah Pesona Indonesia (API) dan keluar sebagai juara ke 2 makanan tradisional terpopuler di Indonesia pada akhir tahun 2019 yang lalu.

### Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen Viera Oleh-oleh Pekanbaru didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan dengan kelompok usia 26 – 35 tahun. Sebagian besar tingkat pendidikan terakhir konsumen yaitu sarjana dengan jenis pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta. Mayoritas konsumen memiliki jumlah pendapatan pada kategori >Rp 3.500.000. Sebagian besar konsumen berdomisili di Kota Pekanbaru.

### Analisis Tingkat Kepentingan Konsumen dan Kinerja (*Importance Performance Analysis*) terhadap Atribut Bauran Pemasaran Viera Oleh-oleh Pekanbaru

Hasil *Importance Performance Analysis* menunjukkan bahwa atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi adalah cita rasa yaitu sebesar 4,79. Skor ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mementingkan cita rasa produk saat berbelanja di Viera Oleh-oleh. Hal ini sangatlah wajar mengingat bahwa saat berbelanja produk makanan para konsumen tentu akan mengharapkan cita rasa produk yang terbaik. Atribut selanjutnya yaitu kebersihan toko dengan nilai rata-rata sebesar 4,74. Kebersihan toko dinilai sangat penting oleh konsumen, mengingat produk yang dijual adalah produk makanan. Area perbelanjaan yang bersih akan memberikan rasa nyaman kepada konsumen saat berbelanja. Atribut selanjutnya yaitu harga terjangkau yaitu sebesar 4,73. Pentingnya variabel harga diduga karena konsumen akan selalu membandingkan harga antar toko perbelanjaan. Berdasarkan pengelompokan variabel bauran pemasaran yang memiliki nilai rata-rata kepentingan tertinggi hingga terendah secara berurutan yaitu variabel bukti fisik (*physical evidence*), harga (*price*), orang (*people*), produk (*product*), proses (*process*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*).

Tabel 5. Tingkat Kepentingan Konsumen dan Kinerja (*Importance Performance Analysis*) terhadap Atribut Bauran Pemasaran Viera Oleh-oleh Pekanbaru

No	Bauran Pemasaran	Perntanyaan Atribut	Harapan	Kinerja
1	Produk ( <i>product</i> )	Cita rasa	4.79	4.57
		Kemasan	4.32	4.46
		Produk bervariasi	4.66	4.47
Rata-rata			4.59	4.5

2	Harga ( <i>price</i> )	Harga bersaing	4.63	4.14
		Harga terjangkau	4.73	3.82
	Rata-rata		4.68	3.89
3	Promosi ( <i>promotion</i> )	Plang nama Usaha	4.69	4.53
		Pemberian tester gratis	4.37	4.09
		Promosi media sosial	4.3	4.33
	Rata-rata		4.45	4.32
4	Lokasi ( <i>place</i> )	Visibilitas	4.34	4.6
		Lokasi mudah diakses	4.33	4.59
	Rata-rata		4.34	4.6
5	Orang ( <i>People</i> )	Pelayanan pegawai	4.66	4.42
		Ketanggapan pegawai	4.65	4.54
	Rata-rata		4.66	4.48
6	Proses ( <i>Procces</i> )	Proses Pengemasan	4.71	4.54
		Metode Pembayaran	4.33	4.59
	Rata-rata		4.52	4.57
7	Bukti Fisik ( <i>physical Evidence</i> )	Desain tata ruang	4.63	4.13
		Kebersihan toko	4.74	4.66
	Rata-rata		4.69	4.4

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tingkat kinerja, atribut yang memiliki tingkat kinerja tertinggi yaitu kebersihan toko dengan nilai 4,66. Konsumen merasa kebersihan toko pada Viera Oleh-oleh sudah baik. Pihak Viera Oleh-Oleh memang selalu memastikan ruangan tetap dalam keadaan bersih untuk memberikan kesan yang baik dan kenyamanan bagi konsumen. Kebersihan toko akan memberikan kesan positif bagi konsumen (Tyas, 2016). Atribut selanjutnya yaitu visibilitas dengan nilai 4,6. Konsumen memberikan nilai sangat baik pada atribut visibilitas karena outlet Viera Oleh-Oleh berada di Jl. Melati, Kec. Tampan, Pekanbaru yang berada di jalan besar dan memiliki papan nama yang besar sehingga terlihat dengan jelas bahkan dari jauh. Selain itu papan nama Viera Oleh-Oleh juga memiliki lampu sehingga pada malam hari akan tetap terlihat jelas. Berdasarkan pengelompokan variabel bauran pemasaran yang memiliki nilai rata-rata kepentingan tertinggi hingga terendah secara berurutan yaitu variabel bukti fisik variabel lokasi (*place*), proses (*procces*), produk (*product*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).

### Kesenjangan GAP

Analisis GAP merupakan kesenjangan antara harapan konsumen terhadap kinerja bauran pemasaran yang diberikan Viera Oleh-oleh (E) dengan kinerja atribut bauran pemasaran yang dirasakan konsumen (P), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika  $P > E$ , maka dikatakan konsumen merasa sangat puas
2. Jika  $P = E$ , maka dikatakan konsumen merasa puas
3. Jika  $P < E$ , maka dikatakan konsumen merasa tidak puas

Tabel 6. Selisih GAP antara Harapan dan Kinerja

No	Bauran Pemasaran	Pertanyaan Atribut	Harapan (E)	Kinerja (P)	Selisih GAP
1	Produk ( <i>product</i> )	Cita rasa	4.79	4.57	-0.22
		Kemasan	4.32	4.46	0.14
		Produk bervariasi	4.66	4.47	-0.19
	Rata-rata		4.59	4.5	-0.09

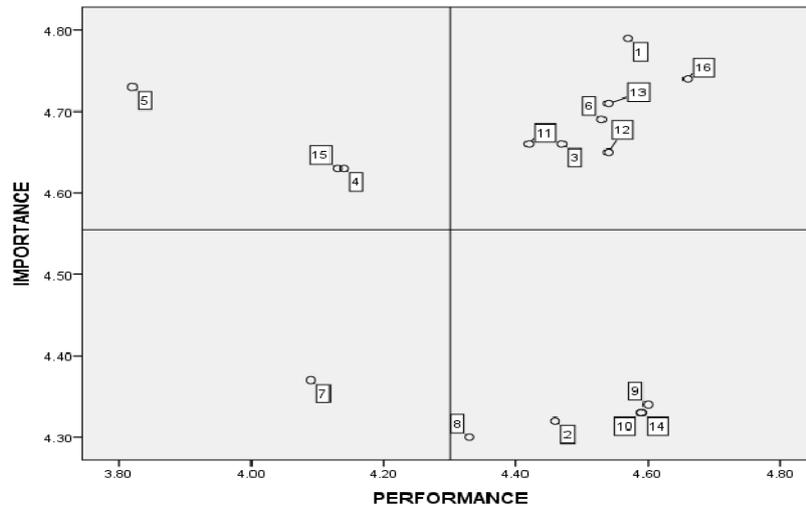
2	Harga ( <i>price</i> )	Harga bersaing	4.63	4.14	-0.49
		Harga terjangkau	4.73	3.82	-0.91
Rata-rata			4.68	3.89	-0.79
3	Promosi ( <i>promotion</i> )	Plang nama Usaha	4.69	4.53	-0.16
		Pemberian tester gratis	4.37	4.09	-0.28
		Promosi media sosial	4.3	4.33	0.03
Rata-rata			4.45	4.32	-0.13
4	Lokasi ( <i>place</i> )	Visibilitas	4.34	4.6	0.26
		Lokasi mudah diakses	4.33	4.59	0.26
Rata-rata			4.34	4.6	0.26
5	Orang ( <i>People</i> )	Pelayanan pegawai	4.66	4.42	-0.24
		Ketanggapan pegawai	4.65	4.54	-0.11
Rata-rata			4.66	4.48	-0.18
6	Proses (Procces)	Proses Pengemasan	4.71	4.54	-0.17
		Metode Pembayaran	4.33	4.59	0.26
Rata-rata			4.52	4.57	0.05
7	Bukti Fisik (physical Evidence)	Desain tata ruang	4.63	4.13	-0.5
		Kebersihan toko	4.74	4.66	-0.08
Rata-rata			4.69	4.4	-0.29

Sumber: Data Olahan, 2023

Tabel 6 menunjukkan analisis GAP dari setiap atribut cita rasa, produk bervariasi, harga bersaing, harga terjangkau, plang nama usaha, pemberian tester gratis, pelayanan pegawai, ketanggapan pegawai, proses pengemasan, desain tata ruang, dan kebersihan toko menunjukkan bahwa nilai GAP nya adalah negatif (-) berarti perlu ada perbaikan-perbaikan dari atribut tersebut sehingga perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja menjadi positif (+). Atribut kemasan, promosi sosail media, visibilitas, lokasi mudah diakses, dan metode pembayaran menunjukkan nilai GAP positif yang berarti atribut-atribut tersebut sudah memenuhi kepuasan konsumen sehingga perlu dipertahankan kinerjanya.

### Analisis Diagram Kartesius

Diagram kartesius dalam *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan metode yang digunakan untuk melihat sejauh mana konsumen menilai kinerja suatu atribut berdasarkan harapan konsumen. Atribut kualitas jasa akan dianalisa dan dikelompokkan ke dalam empat kuadran di diagram cartesisus. Posisi masing-masing atribut pada empat kuadran tersebut dapat dijadikan pertimbangan dan alat bantu dalam memberikan alternatif strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen Viera Oleh-oleh Pekanbaru.



Gambar 2. Diagram Cartesius IPA Viera Oleh-oleh Pekanbaru

### 1. Kuadran I

Kuadran I menunjukkan atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi namun tingkat kinerjanya rendah sehingga menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen. Terdapat tiga atribut yang masuk dalam kuadran I yaitu harga bersaing, harga terjangkau, dan desain tata ruang. Tiga atribut bauran pemasraan yang terletak pada kuadran I ini menjadi prioritas utama Viera Oleh-oleh untuk dilakukan perbaikan.

### 2. Kuadran II

Terdapat tujuh atribut yang masuk dalam kuadran II yaitu cita rasa, kemasan, plang nama usaha, pelayanan pegawai, ketanggapan pegawai, proses pengemasan, dan kebersihan toko. Atribut yang masuk dalam kuadran II menunjukkan atribut dengan tingkat kepentingan yang tinggi serta tingkat kinerja yang tinggi sehingga menciptakan kepuasan pada konsumen. Tujuh atribut pada kuadran II ini harus dipertahankan kinerjanya agar kepuasan konsumen dapat dipertahankan.

### 3. Kuadran III

Atribut yang masuk dalam kuadran III yaitu pemberian tester gratis. Kuadran III menunjukkan atribut yang memiliki tingkat kepentingan rendah dan tingkat kinerja yang rendah. Atribut yang masuk pada kuadran II harus dipertimbangkan peningkatan kinerjanya karena konsumen tidak memiliki harapan yang tinggi.

### 4. Kuadran IV

Terdapat lima atribut yang masuk pada kuadran IV yaitu variasi produk, promosi media sosial, visibilitas, lokasi mudah diakses, dan metode pembayaran. Kuadran IV menunjukkan atribut dengan tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kinerjanya tinggi. Atribut bauran pemasaran pada kuadran IV tidak terlalu diperhatikan peningkatan kinerjanya karena konsumen memiliki tingkat kepentingan yang rendah.

### Analisis tingkat Kepuasan *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Mengukur tingkat kepuasan konsumen sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar harapan konsumen dapat dipenuhi oleh pihak Viera Oleh-oleh Pknbaru. Nilai rata-rata yang diharapkan dan tingkat kinerja setiap atribut digunakan untuk menghitung

*Customer Satisfaction Index (CSI)*. Berikut analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap Viera Oleh-Oleh Pekanbaru pada Tabel 7.

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan Atribut	MIS	WF (%)	MSS	WS
1		Cita rasa	4.79	6.57	4.57	30.04
2	Produk ( <i>product</i> )	Produk bervariasi	4.32	5.93	4.46	26.44
3		Kemasan	4.66	6.39	4.47	28.58
4	Harga ( <i>price</i> )	Harga bersaing	4.63	6.35	4.14	26.30
5		Harga terjangkau	4.73	6.49	3.82	24.79
6	Promosi ( <i>promotion</i> )	Plang nama usaha	4.69	6.44	4.53	29.15
7		Pemberian <i>tester</i> gratis	4.37	6.00	4.09	24.52
8		Promosi media sosial	4.3	5.90	4.33	25.55
9	Lokasi ( <i>place</i> )	Visibilitas	4.34	5.95	4.6	27.39
10		Lokasi mudah diakses	4.33	5.94	4.59	27.27
11	Orang ( <i>people</i> )	Pelayanan pegawai	4.66	6.39	4.42	28.26
12		Ketanggapan pegawai	4.65	6.38	4.54	28.97
13	Proses ( <i>Procces</i> )	Proses pengemasan	4.71	6.46	4.54	29.34
14		Metode Pembayaran	4.33	5.94	4.59	27.27
15	Bukti Fisik ( <i>Evidence</i> )	Desain tata ruang	4.63	6.35	4.13	26.24
16		Kebersihan toko	4.74	6.50	4.66	30.31
Jumlah			72.88	100.00	70.48	440.42
CSI			88,08			

Sumber: Data Olahan, 2023

Tabel 7. menunjukkan analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. Nilai CSI yang diperoleh untuk bauran pemasaran dari Viera Oleh-oleh adalah sebesar 88,08 persen dimana tingkat kepuasan total berada pada rentan 81-100% yang masuk kategori sangat puas. Hal ini membuktikan bahwa konsumen merasa harapannya sudah cukup terpenuhi dengan kinerja yang diberikan Viera Oleh-oleh Pekanbaru. Akan tetapi, Viera Oleh-oleh masih harus meningkatkan 11,92 persen nilai kepuasan konsumen yang belum terpenuhi karena konsumen menilai bahwa terdapat beberapa atribut bauran pemasaran yang kinerjanya belum sesuai harapan. Walaupun saat ini konsumen merasa sudah sangat puas, tetapi akan lebih baik apabila pihak Viera Oleh-oleh mau mengevaluasi kinerja demi meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini tentu akan membawa dampak positif dan konsumen tidak mudah beralih ke toko oleh-oleh lainnya.

## KESIMPULAN

Karakteristik konsumen Viera Oleh-oleh Pekanbaru didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan dengan kelompok usia 26 – 35 tahun. Sebagian besar tingkat pendidikan terakhir konsumen yaitu sarjana dengan jenis pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta. Mayoritas konsumen memiliki jumlah pendapatan pada kategori > Rp 3.500.000. Sebagian besar konsumen berdomisili di Kota Pekanbaru. tingkat kepentingan variabel bauran pemasaran tetinggi hingga terendah secara berurutan adalah variabel bukti fisik, harga, orang, produk, proses, promosi, dan lokasi, sedangkan pada tingkat kinerja adalah variabel lokasi, proses, produk, orang, bukti fisik, promosi, dan harga. Berdasarkan hasil analisis diagram kartesisus, atribut yang mejadi prioritas perbaikan yaitu harga bersaing, keterjangkauan harga, dan desain tata ruang karena menurut konsumen atribut tersebut penting namun kinerjanya rendah. Berdasarkan analisis *Customer Satisfaction Index*, didapatkan nilai CSI sebesar 88,08 persen yang berarti konsumen telah merasa terhadap kinerja yang diberikan Viera Oleh-oleh Pekanbaru.

Viera Oleh-oleh perlu melakukan evaluasi dan perbaikan pada atribut harga bersaing, harga terjangkau dan desain tata ruang. Viera Oleh-oleh harus lebih memperhatikan harga yang ditawarkan dengan persaingan antara toko lain dan tata ruang yang nyaman agar tercipta kepuasan konsumen. Diharapkan pihak manajemen Viera Oleh-oleh dapat melakukan survei kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Hal ini dilakukan agar dapat mengevaluasi kinerja pada atribut yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andryanto. L., Syamsiar, Siti., Widowati, Indah. 2019. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*. 20(1).
- Kotler, P & Amstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. *Edisi 12, jilid 1. Erlangga. Jakarta.*
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Rangkuti, Fredi. 2003. Measuring Costumer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Edisi Pertama. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rosita, Dea. R 2019. Analisis Pengaruh Bauran pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak pada Kopi Luwak Mataram, Bantul. Skripsi (Dipublikasikan). Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". Yogyakarta.
- Santoso, Budi Setiawan dam Anwar, Muhammad Fauzi. 2018. Analisis kualitatif website menggunakan metode Webqual dan Important Performance Analysis (IPA) pada situs kaskus. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. 2(4) : 1483-1491.

- Septiani, Y., Aribbe, Edo., & Diansyah, R. (2020). Analisis kualitas layanan sistem informasi akademik Universitas Abdurrab terhadap kepuasan pengguna menggunakan metode sevqual (studi kasus : mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*. 3(1) : 131–143.
- Sitorus, Ratih Afriani. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Harapan dan Kinerja Bauran psugiyonoemasaran di Hypermat Mall Ciputra Seraya Pekanbaru. Skripsi (Tidak Dipublikasikan). Universitas Riau. Pekanbaru.
- Suhardi, Dadang. 2021. Pengaruh promosi, inovasi, harga, terhadap pembelian ulang di toko oleh-oleh Haji dengan loyalitas sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 7(2).
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D, Bandung: Alfabeta, CV.
- Tyas, S. R. N. 2016. Pengaruh Kebersihan, Musik, Aroma, Pencahayaan, Warna,dan Display pada Niat Beli Konsumen (Studi pada Matahari Departemen Store di Yogyakarta). Skripsi (Tidak Dipublikasikan). Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Yogyakarta.