

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP IKAN
SALAI MERK “SEDAP” (Kasus di Supermarket Makanan Khas
Riau Megarasa Kecamatan Sail Kota Pekanbaru Provinsi Riau)**

OLEH :

ROMA RUGANRY SIHOTANG

NPM:144210246

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

BIOGRAFI PENULIS



Roma Ruganry Sihotang dilahirkan di Pekanbaru pada tanggal 21 Januari 1996, anak tunggal dari pasangan Bapak Kasman Sihotang dan Ibu Lusneria Pandiangan. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN 018 Bukit Raya Pekanbaru dan selesai pada tahun 2008. Penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 4 Siak Hulu Kabupaten Kampar selesai pada tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMK Farmasi Ikar Sari Pekanbaru dan selesai pada tahun 2014. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi Swasta di Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Strata (S1) Universitas Islam Riau. Pada tanggal 01 Desember 2021 penulis dinyatakan lulus ujian sarjana dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Ikan Salai Merk “Sedap” (Kasus Di Supermarket Makanan Khas Riau Megarasa Kecamatan Sail Kota Pekanbaru Provinsi Riau) dengan nilai (A).

Roma Ruganry Sihotang, SP.

KATA PERSEMBAHAN

*“Jadilah berkat bagi dirimu sendiri, orang lain dan alam semesta dengan menjunjung tinggi nilai-nilai kehidupan dan mengamalkannya”
“Jangan mudah menyerah terkadang Tuhan membungkus keberhasilan dalam beberapa lapis kotak kegagalan. Perjuangkan saja meskipun harus pelan, jangan lupa menyertainya dengan doa dan keyakinan.”
“Terkadang kamu akan merasakan bahwa kesabaran sangatlah pahit diawal, namun yakinlah bahwa kesabaran akan berbuah manis pada saatnya nanti.”*

Puji syukur kuucapkan kepada Tuhan ku Allah yang maha baik dan penyayang atas takdir dan karuniamu telah engkau jadikan aku menjadi manusia yang senantiasa berfikir, berilmu, beriman, dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku.

Karya ilmiah ini adalah sebagai tanda bukti, hormat, dan terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan kepada :

UNTUK KEDUA ORANG TUAKU

Bapakku yang Terkasih Kasman Sihotang dan Mamakku Tersayang Lusneria Pandiangan yang telah memberikan dukungan, doa dan cinta kasih yang tak terhingga dan tidak mungkin dapat kubalas hanya dengan selembur kertas yang tertulis dipersembahkan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat bapak dan mamakku bahagia.

UNTUK KELUARGAKU

Terimakasih untuk keluargaku kakakku rani marbun, eva kristiani marbun, junior pandiangan, eko pandiangan dan seluruh keluarga dekat maupun jauh yang sudah memberikan doa, dukungan serta tenaga maupun material semoga kebaikan kalian di balas oleh Tuhan Yang Maha Esa.

UNTUK DOSEN PEMBIMBING DAN DOSEN PENGUJIKU

Terimakasih saya ucapkan kepada Dosen Pembimbing selagus orang tua kedua saya yaitu Ibu Dr. Ir. Marliati, M.Si yang selama ini banyak saya repotkan dan tetap sabar memberikan ilmu yang sangat berharga buat saya. Semoga ibu selalu diberi kesehatan dan dipenuhi berkat. Dan tidak lupa teruntuk penguji saya Bapak Dr. Fahrial, SP., SE., ME dan Ibu Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si terimakasih banyak sudah memberikan kesan dan pesan dalam penulisan karya ilmiah ini.

UNTUK TEMAN SEPERJUANGAN

Terimakasih teman-teman seperjuangan baik angkatan kelas F 2014 dan kelas K Angkatan 1015 buat teman-temanku terimakasih untuk banyak hal yang kalian berikan kepadaku. Semoga momen bahagia selama kita kuliah dapat kita ingat selalu bahwa kita pernah ada dibangku yang sama. Sukses selalu buat kalian, doaku menyertai.

UNTUK SAHABATKU

Terimakasih buat Lisna Ayu Pertiwi yang merupakan adik kelas sekaligus sahabat yang selalu ada baik suka maupun duka dan tetap bersama selama dalam perkuliahan ini, semoga adikku lisna cepat dan segera menyusul kakak ya hehe.

Terimakasih juga buat sahabatku Renthia Gita Melisa Sihombing yang sudah menjadi ibu dari anaknya wkwkwk, terimakasih atas doamu buatku akhirnya aku lulus.

UNTUK TETANGGAKU

Terimakasih juga kuucapkan buat Tetangga Julid ku Mba anita dan hani serta keluarga yang telah memberikan dukungan, akhirnya ya aku LULUS mbaaaa hahaha. Setelah sekian lamanya pembulian yang kalian berikan akhirnya aku lulus. :D

UNTUK KEKASIHKU

Teruntuk lelaki yang terkasih saya mengucapkan syukur kepada Tuhan Yesus karena telah dipertemukan oleh lelaki (Jen Frien Enrike Roberto Silaban) yang mampu membantu saya disaat mengalami kesusahan dan keterpurukan didalam meraih cita-cita dan kehadirannya mampu membuat hari-hariku lebih bersemangat dan berwarna, terimakasih saya ucapkan kepadamu atas dukungan yang tiada henti-hentinya selalu kamu berikan kepada saya. Semoga cita-cita dan impian kita bersama dapat diberkati dan dikabulkan oleh Tuhan Yang Maha Esa.

UNTUK PEMBACA

Untuk ribuan tujuan yang harus dicapai, untuk jutaan mimpi yang akan dikejar, untuk sebuah pengharapan agar hidup jauh lebih bermakna. Teruslah bermimpi untuk sebuah tujuan, yang pastinya harus diimbangi dengan tindakan nyata agar mimpi dan juga angan tidak hanya menjadi sebuah banyangan semu.

Teruslah belajar, berusaha, dan berdoa untuk menggapainya.

Hanya sebuah karya kecil dan untaian kata-kata ini yang dapat kupersembahkan kepada kalian semua,,

Atas segala perkataan maupun tindakan yang berkenan dihati kalian kurendahkan hati serta diri menjabat tangan meminta beribu-ribu kata maaf tercurah.

Skripsi ini kupersembahkan

By

"Roma Ruganry Sihotang"

ABSTRAK

Roma Ruganry Sihotang (144210246). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Ikan Salai Merk “Sedap” (Kasus Di Supermarket Makanan Khas Riau Megarasa Kecamatan Sail Kota Pekanbaru Provinsi Riau), dibawah bimbingan Ibu Dr. Ir. Marliati, M.Si.

Peningkatan permintaan terhadap produk makanan khas Riau tergambar dari pembukaan sejumlah gerai yang menjual berbagai makanan tradisional khas Riau. Hal ini dapat memicu persaingan antar pengusaha dan perlunya melakukan peningkatan kinerja pengusaha supaya konsumen merasa puas dan loyal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : (1) Karakteristik konsumen, karakteristik produk dan profil Usaha Ikan Salai (2) Tingkat kepuasan konsumen supermarket megarasa (3) Strategi pemasaran supermarket megarasa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan untuk karakteristik konsumen, karakteristik produk dan profil usaha menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif, tingkat kepuasan konsumen menggunakan analisis IPA dan CSI, dan strategi pemasaran menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) karakteristik responden yang membeli ikan salai di supermarket megarasa dengan umur rata-rata 38,94, dan sebagian besar adalah perempuan (70%), dengan status pernikahan sudah menikah, tingkat pendidikan konsumen yakni sarjana dengan rata-rata 24 tahun, jumlah anggota keluarga 2-3 orang, dengan pekerjaan terbanyak Ibu rumah tangga, dengan pendapatan berkisar Rp.7.000.000 keatas. Karakteristik dari ikan salai yakni rasa yang gurih dan enak, dengan ukuran ikan yang cukup besar, dengan warna ikan salai kuning kecoklatan dan daya tahan yang cukup lama. Profil usaha Supermarket Megarasa merupakan industri skala usaha kecil, memiliki izin usaha, modal usaha berasal dari modal sendiri dan jumlah tenaga kerja sebanyak 14 orang yang berasal dari luar keluarga. 2) Tingkat kepuasan konsumen Supermarket Megarasa berdasarkan *Important and Performance Analysis* (IPA) memperlihatkan Prioritas utama adalah ukuran ikan dan kerapian karyawan, Namun demikian untuk keseluruhan indeks kepuasan konsumen ikan salai merk “sedap” di supermarket megarasa pekanbaru semua atribut sudah dikatakan puas dan berdasarkan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) yang diperoleh adalah 86,81 %. Perbaikan atribut yang diperoleh melalui IPA diharapkan dapat meningkatkan nilai CSI hingga 100%.. 3) Strategi pemasaran yang disarankan sebagai berikut a) strategi produk yaitu ukuran ikan, atribut ukuran ikan masih belum memuaskan konsumen strategi kedepannya untuk meningkatkan kepuasan konsumen strategi kedepannya perlu memperbaiki dan meningkatkan ukuran ikan salai dan menjual ikan salai yang lebih besar. b) strategi promosi yaitu media promosi, dalam kategori ini prioritas yang perlu diperbaiki adalah media promosi, atribut ini kurang memberikan kesan yang menarik buat konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen strategi kedepannya perlu di perbanyak dan ditingkatkan media promosi agar konsumen selalu mendapatkan informasi yang lebih baik kepada konsumen. c) strategi orang (*people*), atribut kerapihan berpakaian karyawan termasuk dalam kategori prioritas utama, untuk meningkatkan kepuasan konsumen strategi kedepan sebaiknya pihak supermarket megarasa lebih memperhatikan kerapihan berpakaian karyawan seperti menggunakan sepatu dan baju yang seragam begitu pula dengan rambut sebaiknya menggunakan jepit rambut/ (*hair clip*) agar terlihat lebih rapi dan karyawan yang menggunakan kerudung agar lebih memperhatikan kerapihannya, sebaiknya karyawan yang menggunakan kerudung lebih baik menggunakan warna yang sama agar terlihat serasi dengan yang lain.

Kata kunci : Tingkat kepuasan konsumen, Importance Performance Analisis (IPA), Costumer Satisfaction Indeks (CSI), Strategi Pemasaran

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan berkat dan karunia-Nya kepada penulis, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Ikan Salai Merk “Sedap” (Kasus di Supermarket Makanan Khas Riau Megarasa Kecamatan Sail Kota Pekanbaru Provinsi Riau). Dalam penyusunan skripsi ini banyak sekali hambatan dan rintangan yang penulis hadapi namun akhirnya penulis bisa melaluinya. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Ir. Marliati, M.si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, sumbangan pikiran serta arahan dalam penyusunan skripsi.
2. Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP Selaku Dekan Fakultas Pertanian.
3. Siska Vaulina, SP., MP Selaku Ketua Program Studi Agribisnis dan bapak Khairizal SP., M.Ma Selaku Wakil Ketua Program Studi Agribisnis.
4. Dr. Fahrial, SP., SE., ME dan Ibu Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si Selaku Penguji yang sudah membimbing serta berkenan memberikan beberapa masukan terhadap penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Pekanbaru, Desember 2021

Roma Ruganry Sihotang

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Islam.....	8
2.2. Karakteristik Konsumen, Karakteristik Produk Profil Usaha.....	12
2.2.1. Karakteristik Konsumen	12
2.2.2. Karakteristik Produk.....	13
2.2.3. Profil Usaha	16
2.3. Pemasaran dan Pasar Modern.....	21
2.4. Konsep Perilaku Konsumen	24
2.5. Konsep Kepuasan Konsumen.....	25

2.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	25
2.5.2. Konsep Pengukuran Kualitas Pelayanan	29
2.5.3. Konsep Pengukuran	32
2.6. Strategi Pemasaran	36
2.7. Penelitian Terdahulu.....	41
2.8. Kerangka Berpikir	48
III. METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian	51
3.2. Teknik Pengambilan Responden	51
3.3. Teknik Pengumpulan Data	52
3.4. Konsep Operasional.....	53
3.5. Analisis Data	57
3.5.1. Analisis Karakteristik Konsumen, Karakteristik..... Produk dan Profil Usaha.....	57
3.5.2. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen	58
3.5.3. Analisis Strategi Pemasaran	65
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	66
4.1. Keadaan Geografis dan Topografis Kota Pekanbaru	66
4.2. Keadaan Demografis Kota Pekanbaru.....	67
4.3. Sosial Budaya	68
4.4. Perekonomian	69
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	72
5.1. Analisis Karakteristik Konsumen, Karakteristik Produk dan Profil Usaha	72
5.1.1. Karakteristik Konsumen.....	72

5.1.2.	Karakteristik Produk Ikan Salai	78
5.1.3.	Profil Usaha.....	80
5.2.	Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Ikan Salai Merk Sedap di Supermarket Megarasa Kota Pekanbaru	84
5.2.1.	<i>Important and Performance Analysis (IPA)</i>	84
5.2.1.1.	Analisis Kesenjangan GAP	84
5.2.1.2.	Diagram Kartesius.....	87
5.2.2.	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	98
5.3.	Strategi Pemasaran Ikan Salai di Pasar Modern Megarasa .. Kota Pekanbaru.....	102
5.3.1.	Produk	102
5.3.2.	Harga	103
5.3.3.	Promosi.....	103
5.3.4.	Orang	104
5.3.5.	Tempat.....	105
5.3.6.	Lingkungan Fisik.....	105
5.3.7.	Proses.....	106
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	107
6.1.	Kesimpulan	107
6.2.	Saran	110
	DAFTAR PUSTAKA	112
	DAFTAR LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	Produksi Perikanan Budidaya Perbesaran di Kota Pekanbaru Periode Tahun 2015-2020	3
2.	Kandungan Gizi Ikan Salai per 100 g	14
3.	Indikator Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen.....	59
4.	Nilai Bobot Tingkat Harapan (Y) dan Tingkat Kinerja (X)	62
5.	Skala Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan CSI	65
6.	Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Tahun 2019.....	68
7.	Jumlah Tempat Ibadah Menurut Kota Pekanbaru.....	69
8.	Karakteristik Konsumen.....	73
9.	Tingkat Harapan, Kinerja dan GAP Pada Pembelian Ikan	
	Salai Merk Sedap di Supermarket Megarasa Pekanbaru.....	85
10.	Tingkat Kepuasan Masing-masing Atribut Ikan Salai	
	Merk Sedap Pada Supermarket Megarasa.....	100
11.	Hasil Perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen (CSI)	101

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.	Konsep Kepuasan Konsumen.....	28
2.	Diagram Kartesius.....	35
3.	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	51
4.	Diagram Kurva Kartesius	63
5.	Ikan Salai Lele dan Ikan Salai Patin Merk Sedap	80
6.	Suasana Supermarket Megarasa Kota Pekanbaru	81
7.	Struktur Organisasi di Supermarket Megarasa.....	82
8.	Diagram Kartesius Tingkat Harapan Dan Kinerja Atribut Pada Ikan Salai Merk Sedap Di Supermarket Megarasa Kota Pekanbaru	87

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Karakteristik Konsumen.....	117
2. Hasil Perskoran Atribut Harapan	121
3. Hasil Perskoran Atribut Kinerja	125
4. Hasil Perhitungan IPA	129
5. Hasil Perhitungan GAP (Kesenjangan).....	131
6. Dokumentasi Penelitian di Supermarker Megarasa	132
7. Dokumentasi di Kantor Kecamatan Sail Kota Pekanbaru	133

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang padat penduduk dan memiliki banyak sumber daya alam yang dapat di manfaatkan dan dikonsumsi sehingga mampu mencukupi dan memenuhi kebutuhan pangan bagi penduduk Indonesia. Adanya sumber pangan di Indonesia maka terdapat pula banyaknya olahan-olahan sumber pangan tersebut, untuk menciptakan sumber pangan yang diolah dibuatlah perindustrian di Indonesia.

Tujuan pembangunan industri adalah mempercepat terciptanya struktur ekonomi yang seimbang, memperluas kesempatan kerja dan meningkatkan ekspor dalam negeri. Upaya untuk memperlancar proses pembangunan disuatu daerah adalah dengan cara menempuh strategi industrialisasi. Industri kecil merupakan pilar utama dalam pengembangan ekonomi daerah keberadaan industri kecil menjadi sektor usaha yang menjadi tujuan tenaga kerja di Indonesia. Industri kecil dan menengah merupakan salah satu bentuk industri padat karya, hal ini dikarenakan kegiatan produksi yang diterapkan usaha kecil dan menengah dilaksanakan secara manual. Ada beberapa macam industri di Indonesia yaitu industri dalam bentuk pangan seperti pertanian, kehutanan, perikanan, hortikultura, dan lainnya.

Kota Pekanbaru merupakan salah satu kota yang berkembang di Indonesia, salah satu tujuan pembangunan kota Pekanbaru adalah meningkatkan pembangunan di bidang ekonomi, yaitu sektor industri. Kegiatan industri di

Pekanbaru telah berkembang diberbagai usaha baik industri skala rumah tangga, industri kecil, industri menengah dan industri skala besar.

Perkembangan industri pangan tidak terlepas dari usaha untuk memaksimalkan kepuasan konsumen melalui pengembangan kualitas produk. Kualitas produk ditentukan oleh konsumen sehingga kepuasan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik. Apabila konsumen menaruh sikap positif dalam evaluasi pembeliannya, maka timbullah kepuasan konsumen dalam membeli produk-produk yang ditawarkan. Hal ini tidak terlepas dari keputusan konsumen dalam membeli yang dapat dipengaruhi oleh strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang baik akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah faktor dari bauran pemasaran/marketing mix.

Ikan salai merupakan makanan khas melayu yang bisa dijadikan menu andalan dan bisa menjadi event untuk memperkenalkan makanan khas Provinsi Riau. Peningkatan permintaan terhadap produk makanan khas Riau tergambar dari pembukaan sejumlah gerai yang menjual berbagai makanan tradisional khas Riau. Produk pangan yang populer sebagai makanan khas melayu Riau dan menjadikan makanan ini sebagai oleh-oleh khas melayu Riau salah satunya adalah Ikan Salai. Ikan salai merupakan ikan basah yang masih segar lalu dikeringkan dengan proses pengasapan. Proses ini selain membuat ikan lebih tahan lama untuk disimpan, juga membuat rasa ikan lebih nikmat dan tidak mengurangi protein yang ada pada ikan tersebut. Pengawetan ikan secara tradisional bertujuan untuk mengurangi kadar air dalam tubuh ikan, sehingga tidak memberikan kesempatan bagi bakteri

untuk berkembang biak. Ada beberapa jenis ikan yang dapat diolah menjadi ikan salai yakni ikan Patin, ikan Lele, ikan Baung, ikan Selais dan ikan Motan.

Kota Pekanbaru terdapat usaha ikan salai yang diberi nama “Ikan Salai Merk Sedap”. Usaha ikan salai sedap ini menjadi pendukung dalam pemenuhan kebutuhan ikan di Kota Pekanbaru. Jenis ikan yang digunakan oleh pengusaha ikan salai sedap adalah ikan patin dan lele. Meskipun dalam proses kegiatan menjadikan ikan patin dan lele menjadi ikan salai merupakan pekerjaan sampingan yang dilakukan oleh pengusaha, namun usaha ini memiliki lokasi yang strategis karena tidak jauh dari pusat oleh-oleh Pekanbaru yang memudahkan dalam kegiatan pemasaran ikan salai tersebut.

Pengusaha memilih ikan patin dan lele untuk dijadikan ikan salai karena kedua ikan tersebut merupakan produksi terbanyak dalam perikanan budidaya perbesaran yang ada di Kota Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Perikanan Budidaya Perbesaran di Kota Pekanbaru Periode Tahun 2015-2020

No	Jenis Ikan	Produksi (Ton)					Pertumbuhan (%)
		2015	2016	2017	2018	2019	
1	Nila	205,19	193,54	273,96	207,40	207,40	1,06
2	Gurami	185,07	144,19	63,53	401,49	401,49	116,93
3	Patin	1.142,85	1.467,30	5.141,93	2.014,00	2.014,00	76,22
4	Lele	3.675,51	4.964,07	2.949,36	5.816,23	5.816,23	58,24
5	Ikan lainnya	25,93	66,30	-	2,16	-	-8,86

Sumber: Data statistik Perikanan Budidaya Kota Pekanbaru, 2020

Berdasarkan Tabel 1, komoditas ikan budidaya yang paling tinggi produksinya adalah jenis ikan lele dan disusul oleh produksi ikan patin. Dari data Tabel terlihat pada periode 2015-2020 bahwa produksi ikan patin dan ikan lele lebih mendominasi dan cenderung fluktuatif setiap tahunnya selama periode

2015-2019 dengan persentase pertumbuhan produksi sebesar 76,22% ikan lele dan 58,24% untuk persentase pertumbuhan ikan patin.

Kehadiran pasar modern memang membuat belanja menjadi suatu wisata keluarga yang memberi pengalaman tersendiri. Pasar modern kini dikemas dalam tata ruang yang apik, terang, lapang, sejuk dan tidak lagi disuguhi dengan suasana yang kotor, panas, sumpek dan becek. Dengan kelebihan yang ditawarkan, tentu saja dengan mudah pasar modern menarik perhatian konsumen. Pasar modern tersebut meliputi mall, supermarket, minimarket, swalayan dll. Usaha Ikan Salai Sedap ini memasarkan hasil olahan ikan salai ke beberapa pasar modern salah satunya yaitu di supermarket Megarasa di kota Pekanbaru. Beberapa kelemahan dalam pengembangan usaha ikan salai merk sedap yaitu kurangnya keterampilan manajerial atau teknik dan teknologi yang masih manual, hal tersebut dapat mempengaruhi efesiensi usaha. Mempertahankan keberlanjutan ikan salai khas Riau adalah suatu keharusan karena produk ini adalah produk pangan khas riau yang harus terus dipertahankan dan ditingkatkan kepopulerannya ditingkat lokal, nasional, maupun internasional.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh pasar modern dalam memasarkan usaha ikan salai. Selanjutnya peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Ikan Salai Merk “Sedap” (Kasus Di Supermarket Makanan Khas Riau Megarasa Kecamatan Sail Kota Pekanbaru Provinsi Riau)

1.2. Perumusan Masalah

Usaha ikan salai merupakan salah satu industri dari kerajinan rumah tangga di Kota Pekanbaru. Untuk industri ini, mempunyai nilai tambah tersendiri bagi

masyarakat baik nilai ekonomis maupun kekhasan rasa ikan salai itu sendiri. Dalam rangka mengembangkan usaha ikan salai, maka pihak pasar perlu mengetahui dengan baik atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian ikan salai tersebut. Selain itu respon konsumen terhadap ikan salai perlu mendapat perhatian dari pihak produsen ikan salai terutama strategi yang dilakukan dalam pemasarannya agar lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen, karakteristik produk dan profil Usaha Ikan Salai Merk Sedap di Supermarket makanan khas Riau Megarasa Kecamatan Sail Kota Pekanbaru ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian Ikan Salai Merk Sedap di Supermarket makanan khas Riau Megarasa Kecamatan Sail Kota Pekanbaru ?
3. Bagaimana strategi pemasaran Ikan Salai Merk Sedap di Supermarket makanan khas Riau Megarasa Kecamatan Sail Kota Pekanbaru ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah ynag diuraikan, maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis :

1. Karakteristik konsumen, karakteristik produk dan profil Usaha Ikan Salai Merk Sedap di Supermarket makanan khas Riau Megarasa Kecamatan Sail Kota Pekanbaru.

2. Tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian produk Ikan Salai Merk Sedap di Supermarket makanan khas Riau Megarasa Kecamatan Sail Kota Pekanbaru.
3. Strategi pemasaran Ikan Salai Merk Sedap di Supermarket makanan khas Riau Megarasa Kecamatan Sail Kota Pekanbaru.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Bagi produsen dan pemasar ikan salai Merk sedap, penelitian ini dapat menambah atau memberikan wawasan yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen ikan salai dan sebagai dasar pertimbangan untuk menyusun strategi pemasaran.
2. Bagi konsumen sebagai bahan informasi bagi masyarakat dalam melakukan pembelian ikan salai merk sedap.
3. Sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen terhadap suatu produk tertentu.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Dilakukannya penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian dengan menitikberatkan permasalahan yang akan dibahas, penelitian ini dilakukan pada Supermarket seperti di Megarasa Kota Pekanbaru. Ruang lingkup perilaku konsumen yang diteliti yaitu:

1. Karakteristik Konsumen meliputi : usia, jenis kelamin, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, pendidikan, pendapatan.
2. Karakteristik Produk meliputi : Rasa, ukuran ikan, warna, daya tahan, kemasan.

3. Profil Usaha meliputi : Sejarah, bentuk usaha, struktur organisasi, manajemen.
4. Kepuasan Konsumen meliputi : tingkat harapan konsumen dan kinerja supermarket dalam aspek : rasa, ukuran ikan, warna, daya tahan, kemasan, harga ikan salai, kesesuaian harga, jumlah media promosi, intensitas promosi, kualitas promosi, lokasi toko, kebersihan dan kerapian toko, kerapihan berpakaian karyawan, keramahan karyawan, kenyamanan, keamanan, tempat parkir, kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, keakuratan pelayanan.
5. Strategi Pemasaran meliputi 7 P yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik, proses.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Islam

a. Prinsip Dasar Konsumsi Islam

Fokus pembahasan Ekonomi Islam pada hakekatnya terletak pada penyikapan manusia pada harta. Termasuk didalamnya semua perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), menyimpan harta (mengelola kekayaan) dan membelanjakan harta (konsumsi).

b. Teori Perilaku Konsumen Islam

Menurut Munrokhim Misanam (2004), Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh Masalah berkah/keberkatan. Dikarenakan hikmah dari berkah/keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam Al-Qur'an (Q.S Al A'raf 7 : 96).

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ
وَلَكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ (الأعراف : ٩٦)

Artinya : Dan sekiranya penduduk negeri beriman dan bertakwa, pasti Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi ternyata mereka mendustakan (ayat-ayat Kami), maka Kami siksa mereka sesuai dengan apa yang telah mereka kerjakan.

Berkah yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi adalah berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat. Tingkat kesejahteraan konsumen yang memperhatikan masalah berkah/keberkahan lebih besar dibanding dengan yang tidak memperhatikan hal ini. Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsi sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga. Konsep keberkahan di sini

merupakan konsep yang tidak bisa ditawarkan dalam perilaku bisnis muslim. Dengan begitu, jika produsen menempatkan berkah/keberkahan ini menjadi salah satu atribut produk yang dijualnya, maka akan menjadi faktor penggeser fungsi *demand* ke kanan (positif). Konsep Konsumsi Sosial. Muhammad juga dibatasi dengan ketentuan-ketentuan syari'at (Muflih, 2006). Lebih jauh, Adiwarmanto Karim dalam bukunya ekonomi mikro Islami menjelaskan hubungan terbalik antara riba dan sedekah.

Terdapat empat prinsip dalam sistem ekonomi Islam dalam menyikapi permasalahan tentang perilaku konsumen, termasuk konsumsi di dalamnya :

Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (*abstain from wasteful and luxuriant living*); bahwa tindakan ekonomi diperuntukkan untuk pemenuhan kebutuhan hidup (*needs*) bukan pemuasan keinginan (*wants*).

Islam memandang segala yang ada di muka bumi dan seisinya adalah milik Allah Subhanahu wata'ala, yang diciptakan untuk manusia. Manusia boleh memilikinya secara sempurna namun tetap dalam Kekuasaan Allah Subhana wata'ala. Karena itu, kepemilikan manusia atas harta benda merupakan amanah. Dengan nilai amanah itulah manusia dituntut untuk menyikapi harta benda untuk mendapatkannya dengan cara yang benar, proses yang benar dan pengelolaan dan pengembangan yang benar pula.

Sebaliknya dalam perspektif konvensional, harta merupakan aset yang menjadi hak pribadi. Sepanjang kepemilikan harta tidak melanggar hukum atau undang-undang, maka harta menjadi hak penuh si pemiliknya. Dengan demikian perbedaan Islam dan konvensional tentang harta terletak pada perbedaan cara

pandang. Islam cenderung melihat harta berdasarkan *flow concept* sedangkan konvensional memandangnyaberdasarkan *stock concept*.

c. Konsep Pelayanan Dalam Islam

Menurut ensiklopedi islam, pelayananan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Agar suatu pelayanan lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran islam. Dimana islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum.

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya menyatakan terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

1. Profesional(*Fathanaah*)

Menurut Didin Hafidudin “Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.” Sifat profesionalisme digambarkan dalam Al-Quran Surat Al-Israa ayat84 :

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ ۖ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا

Artinya Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalanNya. Termasuk dalam pengertian Keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alamsekitarnya.

Pada ayat diatas artinya, seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu

menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

2. Kesopanan dan Keramahan(*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kartajaya “*Tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif” Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain . Hal ini ditegaskan dalam Surat Thahaa ayat 44 :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya : Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut".

3. Jujur (*Sidik*).

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Menurut Hermawan Kartajaya“Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi.” Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. sepertipraktek bisnisdandagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.’

4. Amanah (tanggung jawab)

Amanah berarti memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang baik) dalam segala hal.

2.2. Karakteristik Konsumen, Karakteristik Produk,dan Profil Usaha pada Pasar Modern

2.2.1. Karakteristik Konsumen

Menurut Christina Whidya Utami keputusan belanja dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai factor dalam lingkungan social pelanggan. Proses keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi di dalam diri seseorang. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Faktor Eksternal (faktor yang memengaruhi keputusan belanja) antara lain :
 - a. Keluarga, banyak keputusan belanja dibuat untuk produk yang dikonsumsi oleh keluarga secara keseluruhan. Ritel harus memahami bagaimana suatu keluarga membuat keputusan belanja dan bagaimana anggota keluarga lainnya memengaruhi keputusan ini.
 - b. Kelompok yang dijadikan acuan, Kelompok yang dijadikan acuan satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan, dan perilaku.
 - c. Budaya adalah faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen. Budaya dalam hal ini meliputi hal-hal yang dapat dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru maupun tokoh masyarakat.
2. Faktor Internal (faktor pribadi atau internal di dalam diri seseorang yang memengaruhi keputusan belanja) antara lain:

a. Aspek Pribadi

Seorang pelanggan akan mempunyai perbedaan dengan pelanggan yang lain karena faktor-faktor pribadi yang berbeda misalnya, tahapan usia, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

b. Aspek Psikologis

Faktor psikologi yang memengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen. Terdapat empat karakteristik yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu, factor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok, keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (umur dan tahap daur hidupkeluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap).

c. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika seorang anak tumbuh maka akan mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2.2.2. Karakteristik Produk

Ikan salai adalah ikan basah yang masih segar lalu dikeringkan dengan proses penyalain (pengasapan) yang dilakukan selama kurang lebih 1-2 hari. (Sarah, 2018). Ikan asap merupakan salah satu produk olahan yang digemari konsumen baik di indonesia maupun dimanca negara, karena rasanya yang khas dan aromanya yang sedap. Proses pengasapan ikan di indonesia pada mulanya masih dilakukan secara tradisional menggunakan peralatan yang sederhana serta

kurang memperhatikan aspek sanitasi dan higienis sehingga dapat memberikan dampak bagi kesehatan dan lingkungan. Kelemahan-kelemahan yang ditimbulkan oleh pengasapan tradisional antara lain kenampakan yang kurang menarik atau hangus sebagian, kontrol suhu sulit dilakukan dan mencemari udara/polusi (Kadir,2013).

Ikan salai merupakan ikan basah yang masih segar lalu dikeringkan dengan proses pengasapan. Proses ini selain membuat ikan lebih tahan lama untuk disimpan, juga membuat rasa ikan lebih nikmat dan tidak mengurangi protein yang ada pada ikan tersebut. Ada beberapa jenis ikan yang dapat diolah menjadi ikan salai yakni ikan Patin, ikan Lele, Ikan Baung, Ikan Selais dan Ikan Motan. Berikut ini kandungan gizi yang terdapat pada ikan salai yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kandungan Gizi Ikan Salai per 100 g

No.	Kandungan Gizi	Nilai Satuan
1.	Kalori	117 kkal
2.	Lemak	4,3 g
3.	Kolesterol	23 mg
4.	Natrium	784 mg
5.	Kalium	175 mg
6.	Protein	18 g
7.	Kalsium	11 mg
8.	Zat Besi	0,9 mg
9.	Magnesium	18 mg

Sumber: Suyanto, (2002)

Pengasapan dilakukan untuk menghasilkan produk ikan asap dan memperpanjang masa simpan produk. Pengaruh pengawetan dari asap kemungkinan besar disebabkan oleh adanya sejumlah komponen fenolik, nitrit dan formaldehida. Prinsip utama pengawetan dengan pengasapan ialah mengurangi aktivitas air sebagai akibat dari adanya garam dan tingkat

pengeringan. Untuk mendapatkan hasil awetan yang bermutu tinggi diperlukan perlakuan yang baik selama proses pengawetan seperti menjaga kebersihan bahan dan alat yang digunakan, menggunakan ikan yang masih segar, serta garam yang bersih. Ada bermacam-macam pengawetan ikan salah satunya yakni pengasapan (Nurjanah et al. 2010).

Kriteria Produk Pada Pasar Modern

Berikut ini beberapa kriteria agar suatu produk bisa masuk ke pasar modern:

a. Klasifikasi Produk

Produk yang bisa diterima bisa berupa produk makanan (*food*) ataupun non-food. Pihak pasar modern juga memiliki klasifikasi tersendiri untuk memilih produk yang akan mengisi pasarnya, umumnya dipilih berdasarkan target marketnya atau segmen konsumennya masing-masing.

b. Kemasan Produk

Memiliki kemasan yang sesuai dengan standar produk pasar modern seperti harus rapi, higienis dan modern. Produk yang dibungkus dengan kemasan alakadarnya tentu akan sulit untuk diterima. Standar kemasan yang baik harus memiliki fungsi maksimal untuk melindungi produk didalamnya. Karena akan mengisi pasar modern, tentunya tampilan kemasan pun harus didesain menarik dengan bahan kemasan yang berkualitas.

c. Kualitas dan harga Produk

Produk harus memiliki kualitas yang baik tentu akan menjadi salah satu syarat penting yang harus dimiliki. Selain itu produk pun harus bias dipasarkan dengan harga yang kompetitif, pasalnya pasar modern juga memiliki persaingan antar competitor yang cukup sengit.

d. Keamanan Produk

Setiap pasar modern memiliki persyaratan yang ketat akan hal keamanan produk yang akan dipasarkan untuk konsumennya. Untuk produk makanan dan minuman, prioritas utama tentu harus aman dikonsumsi dengan disertai sertifikasi dari badan resmi pemerintahan seperti BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan juga sertifikasi halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Ditambah lagi pada setiap kemasan produk juga harus mencantumkan informasi penting seperti tanggal kadaluarsa, informasi pembuat produk (produsen) dan distributor, berat produk (gram/liter).

2.2.4. Profil Usaha

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2007) profil usaha diartikan sebagai gambaran atau pandangan mengenai kegiatan-kegiatan usaha yang dilakukan oleh seorang wirausaha atau pengusaha. Kegiatan usaha dalam hal ini lebih mengarah pada kegiatan dibidang perdagangan maupun jasa dengan maksud mencari keuntungan. Adapun profil usaha yang akan diteliti sebagai berikut : Sejarah usaha, skala usaha dan modal usaha.

2.2.4.1. Sejarah Usaha

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2007) pengertian sejarah adalah asal-usul, silsilah kejadian dan peristiwa yang benar-benar terjadi pada masa lampau, pengetahuan atau uraian tentang peristiwa dan kejadian yang benar-benar terjadi dalam masa lampau (ilmu sejarah).

Sejarah usaha adalah hal-hal yang berkaitan dengan asal-usul dimulainya suatu usaha. Didalam sejarah usaha biasanya berisi hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana usaha tersebut bisa berdiri dan apa-apa saja yang menjadi

alasan pengusaha untuk memiliki usaha tersebut. Didalam kasus usaha kecil menengah biasanya sejarah dimulai dengan adanya skill dan tersedianya tempat serta modal untuk memulai usaha tersebut.

2.2.4.2. Bentuk Usaha

Untuk memilih badan usaha yang tepat, sesuai dengan dasar-dasar pertimbangan tersebut, perlu mengetahui definisi, peraturan perundang-perundangan yang mengatur, serta kelebihan dan kekurangan masing-masing bentuk badan usaha. Berikut ini beberapa bentuk badan usaha.

1. Perusahaan perseorangan

Perusahaan perseorangan merupakan bentuk badan usaha tanpa ada pembedaan pemilikan antara hak milik pribadi dengan hak milik perusahaan (Indriyo, 2005). Menurut Swasta (2002), perusahaan perseorangan adalah salah satu bentuk usaha yang dimiliki oleh seseorang dan ia bertanggung jawab sepenuhnya terhadap semua resiko dan kegiatan kegiatan perusahaan.

2. Firma (Fa)

Firma (Fa) merupakan persekutuan/perserikatan untuk menjalankan usaha antara dua orang atau lebih dengan nama bersama, dengan tanggung jawab masing-masing anggota firma tidak terbatas. Sedangkan, laba yang diperoleh dari usaha tersebut untuk dibagi bersama-sama, begitupun sebaliknya bila terjadi kerugian, semua anggota firma ikut menanggungnya (Indriyo, 2005). Sedangkan menurut manulang (2003), persekutuan dengan firma adalah persekutuan untuk menjalankan perusahaan dengan memakai nama bersama. Jadi, ada beberapa orang yang bersekutu untuk menjalankan

suatu perusahaan. Para anggota yang berkumpul merupakan anggota aktif sehingga satu perusahaan dikelola dan dimiliki oleh beberapa orang.

3. Persekutuan Komanditer *Commanditaire Vennootschap* (CV)

Persekutuan komanditer atau biasa disebut dengan CV (*Commanditaire Vennootschap*) diatur dalam Pasal 19 sampai dengan pasal 21 KUHD. Di dalam pasal 19 KUHD menyebutkan, bahwa persekutuan komanditer adalah suatu perseroan untuk menjalankan suatu perusahaan yang dibentuk satu orang atau beberapa orang persero yang secara tanggung menanggung bertanggung jawab untuk seluruhnya pada satu pihak dan satu orang atau lebih sebagai pelepas uang pada pihak lain. Pada dasarnya persekutuan komanditer ini terdapat satu atau lebih sekutu dalam perseroan, yaitu sekutu komplementer (sekutu aktif) dengan sekutu komanditer (sekutu pasif). Perbedaan antara sekutu aktif dengan sekutu pasif, bahwa sekutu aktif adalah sekutu yang menjadi pengurus persekutuan, oleh karena itu sekutu inilah yang dikenal oleh pihak ketiga. Dikarenakan ketika pihak ketiga ingin berhubungan dengan perusahaan hanya dapat berhubungan dengan sekutu aktif saja, sebab yang melakukan serta menjalankan perusahaan ini serta bertanggungjawab sampai dengan harta pribadinya hanyalah sekutu aktif yang bertindak sebagai pengurus sedangkan sekutu pasif atau sekutu komanditer dia hanya dibelakang layar artinya sekutu pasif ini tidak dikenal oleh pihak ketiga. Sekutu pasif atau sekutu komanditer ini hanya menyediakan modal untuk pembiayaan perusahaan tersebut. Tanggung jawab sekutu komanditer terhadap utang-utang yang dimiliki perusahaan kepada pihak ketiga hanya sebatas pada modal yang dimasukkannya dalam

perusahaan. Sekutu komanditer ini tidak bertanggungjawab secara pribadi untuk seluruhnya seperti halnya sekutu komplementer

4. Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan Terbatas (PT) merupakan perserikatan beberapa pengusaha swasta menjadi satu kesatuan untuk mengelola usaha bersama, dimana perusahaan memberikan kesempatan kepada masyarakat luas untuk menyertakan modalnya ke perusahaan dengan cara membeli saham perusahaan. Peraturan perundangan : Ketentuan-ketentuan tentang perseroan terbatas (PT) diatur dalam UU RI Nomor 1 tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas. Pasal 1 Undang-undang tersebut menyatakan :“Perseroan terbatas yang selanjutnya disebut perseroan adalah badan usaha yang didirikan berdasarkan perjanjian melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham, dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Undang-undang ini serta peraturan pelaksanaannya”.

5. Yayasan

Pengertian yayasan menurut Undang-Undang Nomor 16 tahun 2001 tentang yayasan. “Yayasan adalah badan usaha yang terdiri atas kekayaan yang dipisahkan dan diperuntukkan untuk mencapai tujuan tertentu di bidang sosial, keagamaan, dan kemanusiaan yang tidak mempunyai anggota”. Kekayaan yayasan baik berupa uang, barang, maupun kekayaan lain yang diperoleh yayasan. Berdasarkan undang-undang ini dilarang dilarang dialihkan atau dibagikan secara langsung atau tidak langsung kepada pembina, pengurus, pengawas, karyawan, atau pihak lain yang mempunyai kepentingan terhadap yayasan.

6. Koperasi

Kata koperasi berasal dari kata Co yang artinya bersama dan operation yang artinya berkerja. Secara umum dapat dikatakan bahwa koperasi adalah suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang ekonomi, yang anggotanya adalah orang-orang atau badan hukum koperasi yang tergabung secara sukarela atas dasar persamaan hak dan kewajiban, melakukan satu macam usaha atau lebih untuk meningkatkan kesejahteraan para anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan pengertian koperasi menurut pasal 1 ayat1 Undang-undang Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian, “Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan”.

2.2.4.3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu diagram yang menggambarkan rantai perintah, hubungan pekerjaan, tanggung jawab, rentang kendali dan pimpinan organisasi berfungsi sebagai kerangka kerja dan tugas pekerjaan yang dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasi secara formal. Struktur organisasi menunjukkan alur perintah yang mengindikasikan jabatan pekerjaan yang harus dipertanggung jawabkan oleh masing-masing tipe karyawan. Struktur organisasi menggambarkan kerangka dan susunan hubungan diantara fungsi, bagian atau posisi, juga menunjukkan hierarki organisasi dan struktur sebagai wadah untuk menjalankan wewenang, tanggung jawab dan sistem pelaporan terhadap atasan dan pada akhirnya memberikan stabilitas dan kontinuitas yang memungkinkan organisasi

tetap hidup walaupun orang datang dan pergi serta pengkoordinasian hubungan lingkungan. Penyusunan struktur organisasi yang sesuai dalam manajemen dapat mendorong peningkatan efektivitas kegiatan usaha. Dengan adanya struktur organisasi, maka stabilitas dan kontinuitas organisasi tetap bertahan. Struktur organisasi berfungsi sebagai alat untuk membimbing ke arah efisiensi dalam penggunaan pekerja dan seluruh sumber daya dibutuhkan dalam meraih tujuan organisasi. (Muchilisin Riadi, 2020)

2.2.4.4. Manajemen

Menurut Terry (1975), manajemen adalah proses mengarahkan dan menggerakkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya seperti material, uang, metode dan pasar untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Hersey dan Blanchard (1988) mengemukakan manajemen merupakan proses bekerja sama antara individu dan kelompok serta sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan organisasi adalah sebagai aktivitas manajemen. Dengan kata lain, aktivitas manajerial hanya ditemukan dalam wadah sebuah organisasi, baik organisasi bisnis, pemerintah, sekolah, industri dan lain-lain.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen merupakan proses memperoleh suatu tindakan dari orang lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Aktivitas manajerial itu dilakukan oleh para manajer sehingga dapat mendorong sumber daya personil bekerja memanfaatkan sumber daya lainnya sehingga tujuan organisasi yang disepakati bersama dapat tercapai.

2.3. Pemasaran dan Pasar Modern

Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan

singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menurut Yusuf dan Williams (2007), pemasaran adalah sebuah orientasi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan memfokuskan pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Orientasi ini didasarkan pada keyakinan bahwa semua kegiatan perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan dan terkoordinasi karena keduanya sangat penting bagi pencapaian sasaran kinerja perusahaan.

Sinaga (2006) mengatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, departemen store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang realtif lebih terjamin karena melalui penyeleksian dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan sesudah dikenakan pajak). Macam-macam pasar modern diantaranya (Kotler, 2000):

1. Minimarket, gerai yang menjual produk-produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern. Luas ruang minimarket adalah antara 50m² sampai 200m².
2. *Conveniencestore*, gerai ini mirip dengan minimarket dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, dan luas ruangan, dan lokasi. Convenience store ada yang dengan luas ruangan antara 200m² hingga 450m² dan berlokasi di tempat yang strategis, dengan harga yang lebih mahal dari harga minimarket.
3. Special store, merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah ke toko lain untuk membeli sesuatu harga yang bervariasi dari harga terjangkau hingga yang mahal.
4. *Factoryoutlet*, merupakan toko yang dimiliki perusahaan/pabrik yang menjual produk perusahaan tersebut, menghentikan perdagangan, membatalkan order dan kadangkala menjual barang kualitas nomor satu.
5. *Distro (DistributionStore)*, jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri.
6. Supermarket, mempunyai luas 300-1100m² yang kecil sedang yang besar 1100- 2300 m².
7. Perkulakan atau gudang rabat: menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau pemakain bisnis.
8. *Super store*, adalah toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas yang lebih besar dari supermarket.
9. *Hypermarket*, luas ruangan di atas 500m².

10. Pusat belanja yang terdiri dua macam yaitu mall dan trade center.

2.4. Konsep Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins, Best dan Coney (2007) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi, dan proses yang digunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. menurut (Suryani,2008).Dengan demikian studi perilaku konsumen mencakup bidang yang luas, karena termasuk didalamnya mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.

Perilaku konsumen menurut Engel (1994) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Menurut (Dharmmesta dan Handoko, 1997) Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan pada kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dalam arti perilaku konsumen itu : (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa.

Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati

seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam (Simamora, 2004).

Berdasarkan dari definisi dapat diambil beberapa kesimpulan, antara lain :

- a) Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
- b) Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
- c) Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam (Simamora, 2003).

2.5. Konsep Kepuasan Konsumen

2.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dengan ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*)

sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Sumarwan (2003), menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk itu (*product performance*).

Wilkie (1994), menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

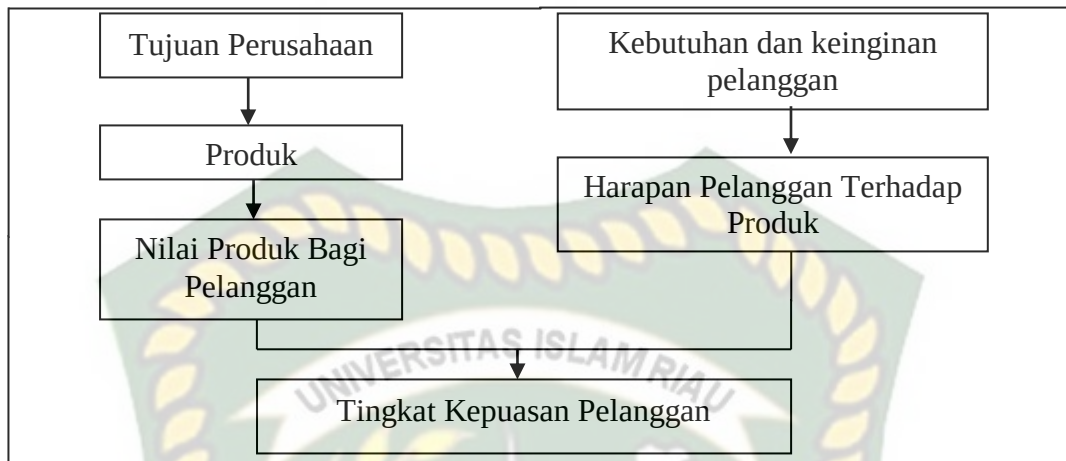
1. Harapan (*Expectations*), harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Penampilan (*Performance*), pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan *Comparison*, hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. *Confirmation/disconfirmation*, harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk, sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

Konsep kepuasan pelanggan dibawah, dapat diketahui bahwa kepuasan pada dasarnya perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Apabila konsumen telah puas terhadap kinerja suatu perusahaan, maka kepuasan konsumen inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan konsumen.

Kepuasan pelanggan menurut Engel dan Pawitra (1993), Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam Gambar 1.



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang. Kotler (2009) mengatakan ada beberapa metode mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran, setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik, saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan pada lokasi yang strategis (mudah dijangkau atau dilewati), kartu komentar (melalui via pos ke perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa.
2. Survei kepuasan konsumen, metode survei dilakukan perusahaan melalui kuesioner, telepon, e-mail, fax atau dengan wawancara langsung. Melalui metode ini maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik

secara langsung dari konsumen. Konsumen akan memberikan pandangan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya

3. *Ghost Shoopng*, salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Metode ini dapat mengamati kekuatan produk dan pelayanan sendiri maupun pesaing.
4. *Lost Customer Analysis*, metode yang terakhir adalah metode *lost customer analysis*, cara kerja metode ini adalah dengan menghubungi mantan konsumen untuk menanyakan alasan mereka berhenti membeli dan pindah ke produk pesaing sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan.

2.5.2. Konsep Pengukuran Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Definisi tersebut mencerminkan kualitas yang berpusat pada konsumen. Seorang penjual atau sebuah perusahaan dapat disebut sebagai perusahaan berkualitas jika hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan konsumennya, dimana pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler, 2002). Konsumen ingin berhubungan dengan perusahaan yang mengetahui dan menerapkan cara pemenuhan kebutuhan serta harapannya secara memuaskan.

Pelayanan yang memuaskan terdiri atas beberapa komponen yang mencerminkan citra perusahaan, yaitu kualitas produk dan layanan yang dihasilkan, cara perusahaan memberikan layanan tersebut serta hubungan antar

pribadi yang terbentuk melalui pelayanan tersebut. Parasuraman, dkk dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2009), mengemukakan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan. Mereka berpendapat bahwa jasa terdiri dari lima dimensi diantaranya yaitu berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

1. Berwujud (*tangibles*), Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan setiap konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk seluruh konsumen tanpa kesalahan, sikap dan perilaku yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada setiap konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), Pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen

kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan soapan santun (*courtesy*).

5. Empati (*emphaty*), Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada parakonsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih rendah dari yang diharapkannya maka konsumen akan merasa (tidak puas) dan akan mencari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan melebihi harapan konsumen maka akan menciptakan kepuasan konsumen (sangat puas), sedangkan pada keadaan dimana apa yang diterima sama dengan apa yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan tidak puas dan puas (netral). Seperti yang telah dijelaskan bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para konsumennya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

2.5.3. Konsep Pengukuran

2.5.3.1. Analisis GAP

Analisis GAP adalah suatu metode pengukuran untuk mengetahui kesenjangan (GAP) antara kinerja suatu variabel dengan harapan konsumen terhadap variabel tersebut, analisis gap itu sendiri merupakan bagian dari metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Gap (+) positif akan diperoleh apabila skor persepsi lebih besar dari skor harapan, sedangkan apabila skor harapan lebih besar dari pada skor persepsi akan diperoleh gap (-) negatif, semakin tinggi skor harapan dan semakin rendah skor persepsi, berarti gap semakin besar. Apabila total gap positif maka pelanggan dianggap sangat puas terhadap pelayanan perusahaan tersebut, sebaliknya apabila gap negatif maka pelanggan dianggap kurang/tidak puas terhadap pelayanan. Semakin kecil gap-nya semakin baik, biasanya perusahaan dengan tingkat pelayanan yang baik akan mempunyai gap yang semakin kecil. (Irawan, 2000).

Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat kesesuaian adalah :

$$TK_i = \frac{\sum X_i}{\sum Y_i} \times 100\%$$

Dimana :

Tki : Tingkat Kesesuaian responden/sampel

$\sum X_i$: Skor penilaian kinerja

$\sum Y_i$: Skor penilaian harapan

Analisis kesesuaian dilakukan dengan menghitung tingkat kesesuaian terlebih dahulu lalu menghitung nilai rata-rata harapan dan persepsi untuk masing-masing pernyataan faktor, faktor-faktor tersebut diperingkatkan kemudian dikelompokkan menjadi empat bagian kuadran dalam diagram kartesius.

2.5.3.2. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Analysis Importance Performance adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pengguna jasa mereka (konsumen). John A. Martilla dan Jhon C. James mengembangkan sebuah konsep *importance Performance Analysis (IPA)* yang sebenarnya berasal dari konsep *Satisfaction Quality*.

Konsep ini berisi bagaimana menterjemahkan apa yang diinginkan oleh pelanggan diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh penyedia jasa agar menghasilkan produk berkualitas, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud (Supranto, 2001). Bila pada konsep *Satisfaction Quality* hanya menganalisa tentang kesenjangan atau gap yang terjadi antara keinginan atau harapan pelanggan dengan kinerja yang telah diberikan badan usaha, pada *Importance Performance Analysis* kita menganalisa tentang tingkat kepentingan dari suatu variabel dimata pelanggan dengan kinerja badan usaha tersebut. Dengan demikian badan usaha akan lebih terarah dalam melaksanakan strategi bisnisnya sesuai dengan prioritas kepentingan pelanggan yang paling dominan.

Analisa diawali dengan sebuah kuisisioner yang disebarkan kepada pelanggan. Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan/harapan berbagai atribut dan kepuasan tingkat kinerja penyedia jasa pada masing-masing atribut tersebut. Dalam penelitian ini digunakan dua variable X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja terhadap layanan yang memberikan kepuasan pelanggan dan Y merupakan tingkat kepentingan/ harapan pelanggan. Dalam hal

ini digunakan empat tingkat Skala Likert untuk penilaian tingkat kepentingan pelanggan, yang terdiri dari:

- a. Sangat puas, diberi bobot 4
- b. Puas, diberi bobot 3
- c. Kurang puas, diberi bobot 2
- d. Tidak puas, diberi bobot 1

Untuk kinerja nyata diberikan empat kriteria penilaian dengan bobot sebagai berikut :

1. Sangat baik diberi bobot 4, yang berarti pelanggan sangat puas
2. Baik diberi bobot 3, yang berarti pelanggan puas
3. Kurang baik diberi bobot 2, yang berarti pelanggan kurang puas
4. Tidak baik diberi bobot 1, yang berarti pelanggan tidak puas

Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance Performance Matrix*. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian. (Rangkuti, 2006). *Importanse Performance matrix* dapat disajikan pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran pertama (I), memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan oleh tingkat manajemen karena kepentingan tinggi, sedangkan tingkat kepuasan rendah.
2. Kuadran kedua (II), menunjukan daerah yang harus dipertahankan karena tingkat kepentingan tinggi, sedangkan tingkat kinerja juga tinggi.

3. Kuadran ketiga (III), sebagai daerah prioritas rendah karena tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga rendah. Pada kuadran ini terdapat beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Namun perusahaan harus selalu menampilkan sesuatu yang lebih baik di antara kompetitor yang lain.
4. Kuadran (IV), dikategorikan sebagai daerah berlebihan karena terdapat faktor yang bagi pelanggan tidak penting,

Gambar 2. Diagram Kartesius

Kuadran 1 Atribut untuk Ditingkatkan Harapan Tinggi Kenyataan (Kinerja Rendah)	Kuadran 2 Atribut untuk Dipertahankan Harapan Tinggi Kenyataan (Kinerja) Tinggi
Kuadran 3 Atribut untuk Dipertahankan Harapan Tinggi Kenyataan (Kinerja) Rendah	Kuadran 4 Atribut untuk Dikurangi Harapan Tinggi Kenyataan (Kinerja) Rendah

2.5.3.3. *Costumer Satisfaction Indeks (CSI)*

Costumer Satisfaction Indeks (CSI) merupakan metode pengukuran kepuasan konsumen yang populer dan banyak digunakan pada perusahaan besar. Bisa digunakan untuk membandingkan tingkat kepuasan dua produk/lebih. Menurut Irawan (2003) *Costumer Satisfaction Indeks (CSI)* digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut jasa yang diukur. Pengukuran terhadap *Costumer Satisfaction Indeks* diperlukan karena hasil dari pengukuran tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun-tahun mendatang.

Menurut Aritonang (2005) untuk mengetahui besarnya CSI dilakukan tahap-tahap berikut : menghitung Mean Importance Score, yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka persentase dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total importance weighting factors 100%. Membuat Weight Factors, yaitu nilai perkalian antar nilai rata-rata tingkat kinerja/kepuasan masing-masing atribut dengan importance weighting factors masing-masing atribut. Menghitung weighted total, yaitu menjumlahkan Weighted Score dari semua atribut kualitas jasa. Menentukan *Customer Satisfaction Indeks*, yaitu weighted total dibagi skala maksimal yang digunakan, kemudian dikali 100%.

2.6. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manumur dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menurut Yusuf dan Williams (2007), pemasaran adalah sebuah orientasi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan memfokuskan pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Orientasi ini didasarkan pada harus berorientasi pada pelanggan dan terkoordinasi karena keduanya sangat penting bagi pencapaian sasaran kinerja perusahaan.

Hubungan perilaku konsumen dengan strategi pemasaran adalah pada strategi pemasaran suatu rencana didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam

mencapai tujuan organisasi. Strategi pemasaran biasanya diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih (Setiadi, 2003).

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam aspek yang dikenal dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Beberapa pendekatan pemasaran yaitu 4P (*product*, *price*, *place* dan *promotion*) sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Yazid (1999), menegaskan bahwa bauran pemasaran untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

1. Produk (*Product*), Menurut Kotler dan Armstrong (1997) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Tjiptono (2008) produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan daya tahan atau wujudnya, diklasifikasikan produk adalah sebagai berikut.
 - a. Barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

- b. Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama.
- c. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan.

Menurut Garvin dalam Nasution (2001), delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk adalah sebagai berikut.

- a. *Performance* (performa atau kinerja), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b. *Features* (ciri-ciri atau keistimewaan tambahan atau pelengkap) merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. *Reliability* (keandalan) merupakan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
- d. *Conformance* (kesesuaian) merupakan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
- f. *Service ability* (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.

- g. *Aesthetics* (estetika) merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
 - h. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) yaitu bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (brand name, image).
1. Harga (*Price*). Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).
 2. Promosi (*Promotion*). Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap atau mendorong orang-orang supaya bertindak.
 3. Tempat (*Place*). Tempat menurut Alma, (2003) berarti tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi

para penyalur yang diperlukan. Kotler dan Armstrong (1997) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

4. Orang (*People*). Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa orang (*people*) adalah semua pelakuyang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
5. Sarana fisik (*Physical Evidence*). Boom&Bitner dalam Kotler dan Armstrong (1997) mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa antara produsen dan konsumen yang berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.
6. Proses (*Process*). Alma (2003) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasanya yang diterima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran.

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005), perilaku konsumen berpusat pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan beli dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia yaitu waktu, uang, dan upaya, untuk ditukar dengan barang untuk dikonsumsi. Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu lingkungan, perbedaan individu dan strategi pemasaran (Sumarwan, 2011).

2.7. Penelitian Terdahulu

Siallagan (2018), dengan judul penelitian “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Restoran Tier Siera Kota Bogor”. Tujuan penelitian adalah (1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen di restoran Tier Siera Bogor (2) Menganalisis proses keputusan pembelian di restoran Tier Siera Bogor (3) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen di restoran Tier Siera Bogor. Metode penelitian ini yaitu metode non probability sampling dengan jenis pengambilan sampel purposive sampling dimana setiap responden dipilih berdasarkan syarat kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Metode analisis data dilakukan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, analisis deskriptif, metode *Importance Performance Analysis* (IPA), dan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa simpulan yang dihasilkan yaitu Mayoritas konsumen restoran Tier Siera berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 21 sampai 30 tahun yang berdomisili di Bogor dan belum menikah. Rata-rata konsumen restoran merupakan seorang mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan atau seseorang dengan tingkat pendidikan terakhir sarjana dan memiliki rata-rata pendapatan sebesar Rp 1.500.000 sampai Rp 2.499 999. Berdasarkan hasil analisis mengenai proses keputusan pembelian, motivasi seorang konsumen untuk makan di luar rumah adalah sekedar ingin mencoba dan bertujuan untuk bertemu teman atau mencoba makanan jenis baru. Konsumen dalam mencari informasi mengenai restoran mendapatkannya dari teman. Evaluasi alternatif untuk mengevaluasi pilihan, konsumen memilih lebih meminati restoran

bertemakan internasional dan mengunjungi restoran karena suasana restorannya. Keputusan pembelian beberapa konsumen mengunjungi restoran pada keadaan direncanakan dan tidak direncanakan pada hari libur (sabtu dan minggu) pada malam hari. Pasca pembelian konsumen merasa puas dan ingin mengunjungi restoran kembali serta ingin merekomendasikan restoran kepada orang lain. Berdasarkan hasil perhitungan *Customer Stisfaction Index (CSI)*, restoran Tier Siera mendapatkan hasil kepuasan pelanggan sebesar 76 persen yang artinya konsumen Tier Siera merasa puas atas kinerja restoran secara keseluruhan. Berdasarkan hasil pemetaan atribut *menggunakan Importance Performance Analysis (IPA)* yang menunjukkan prioritas atribut yang harus diperbaiki yang berada pada kuadran I yaitu harga makanan, kesesuaian harga makanan dengan porsi makanan, tanggapan terhadap keluhan konsumen, dan ketersediaan area parkir. Empat atribut yang berada pada kuadran tersebut harus diperbaiki kinerjanya agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Putri (2017), melakukan penelitian dengan judul penelitian “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Bukit Pelayangan Resto Tangerang Selatan”. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Menganalisis karakteristik dan perilaku konsumen Bukit Pelayangan Resto (2) Menganalisis proses keputusan pembelian konsumen Bukit Pelayangan Resto (3) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen Bukit Pelayangan Resto. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif (*descriptive analysis*), *Importance Performance Analysis (IPA)*, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa karakteristik dan perilaku konsumen Bukit Pelayangan Resto mayoritas berjenis kelamin laki-laki, berumur 26-35 tahun, berdomisili di Tangerang, memiliki pendidikan terakhir terbesar SMA, pekerjaan sebagai Pegawai Negeri, pendapatan Rp.2.500.001-Rp.4.000.000 per bulan dan rata-rata pengeluaran makan di luar rumah per bulan kurang dari Rp 300 000. Berdasarkan hasil analisis proses keputusan pembelian konsumen, beberapa faktor yang menyebabkan pengunjung mengalami penurunan adalah dilihat dari motivasi konsumen hanya datang untuk sekedar ingin mencoba. Berdasarkan hasil penelitian Indeks kepuasan konsumen yang diukur menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 75 persen yang artinya konsumen “puas”, namun perlu dilakukan perbaikan atribut untuk mencapai kepuasan tertinggi. Hasil kinerja menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA), atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki adalah aroma, ketepatan waktu penyajian, kecepatan dan kesiapan karyawan guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Bahtiar (2016), Melakukan penelitian dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan Clappertaart Huize Kota Bogor”. Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen Clappertart Huize. (2) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen Clappertart Huize. (3) Menganalisis hubungan karakteristik konsumen dengan tingkat kepuasan konsumen Clappertart Huize. Metode penelitian yaitu metode survey. Metode analisis data menggunakan metode analisis deskriptif (*descriptive analysis*), Uji validitas dan reliabilitas, *Costumer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui karakteristik konsumen Clappertaart Huize sebagian besar adalah perempuan, yang berumur 15 – 25 tahun, status belum menikah, pendidikan terakhir Diploma D3, berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, pendapatan per bulan antara Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000 dan pengeluaran perbulan lebih dari Rp.2.000.000. Dikarenakan Clappertaart Huize mempunyai letak yang strategis berdekatan dengan beberapa kampus dan sesuai dengan hasil di atas bahwa Clappertart Huize merupakan tempat yang nyaman untuk didatangi khususnya anak muda. Berdasarkan hasil Importance Performance Analysis, terdapat empat atribut yang berada pada kuadran pertama (prioritas utama), keempat atribut tersebut adalah atribut kecepatan penyajian makanan dan minuman, respon karyawan terhadap kebutuhan konsumen, kecepatan dalam membersihkan wadah kotor bekas makanan, pelayanan diberikan dengan cepat. Pada kuadran kedua (pertahankan prestasi) terdapat sasa makanan dan minuman yang enak, pelayan ramah dalam melayani konsumen, kemampuan komunikasi pelayan dengan konsumen, jaminan produk (halal, higienis dan aman untuk dikonsumsi), kesesuaian dalam hal rasa dan penampilan menu, kebersihan dan kenyamanan tempat secara umum. Untuk atribut yang berada pada kuadran ketiga (prioritas rendah) adalah Kemudahan dalam pembayaran, pelayanan diberikan dengan cepat, kesesuaian ukuran porsi makanan, kemudahan dalam proses layanan menu makanan, pelayan memahami kebutuhan konsumen, kesediaan karyawan untuk menghargai dan melayani konsumen atau tamu, fasilitas yang diperoleh (free hotspot, live music), area parkir. Sedangkan pada kuadran keempat (berlebihan) yaitu kemudahan menjangkau lokasi, keragaman menu, kerapian atau kesesuaian

para pelayan, letak yang mudah dijangkau (strategis). Berdasarkan Customer Satisfaction Indeks (CSI), diketahui bahwa nilai CSI sebesar 79.32 %, yaitu berada pada rentang skor 0.66 - 0.80. Dengan demikian atribut dari Clappertaart Huize dapat dikatakan sudah memuaskan konsumennya. Berdasarkan Uji Korelasi Chi Square tidak didapatkan korelasi antara karakteristik dengan kepuasan responden.

Amira (2016), dengan judul penelitian “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pondok Makan Lubana Sengkol Tangerang Selatan”. Dengan tujuan penelitian (1) Menganalisis karakteristik konsumen Pondok Makan Lubana Sengkol, (2) Menganalisis proses keputusan pembelian di Pondok Makan Lubana Sengkol, (3) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen di Pondok Makan Lubana Sengkol, (4) Menganalisis hubungan karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen Pondok Makan Lubana Sengkol. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis deskriptif (descriptive analysis), *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan uji chi-square.

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik konsumen, mayoritas konsumen Pondok Makan Lubana Sengkol berjenis kelamin laki-laki, memiliki umur dominan 46-55 tahun dengan status pernikahan sudah menikah, berdomisili di Tangerang, memiliki pendidikan terakhir terbesar SMA, pekerjaan pegawai negeri, dengan rata-rata pendapatan per bulan lebih dari Rp.5.500.000, dan rata-rata pengeluaran khusus makan di luar rumah per bulan sebesar Rp.600.001 – Rp.800.000. Berdasarkan hasil analisis proses keputusan pembelian konsumen yang pertama yaitu pengenalan kebutuhan dengan motivasi makan di luar rumah secara umum

karena mencari menu yang khas dengan frekuensi makan di luar rumah satu kali dalam seminggu. Tujuan untuk makan di Lubana Sengkol adalah untuk berkumpul dengan teman. Tahapan kedua yaitu pencarian informasi secara umum dimulai dari sumber informasi konsumen berasal dari teman dengan fokus perhatian dari sumber informasi adalah fasilitas pendukung yaitu outbond dan pemancingan. Tahap ketiga yaitu evaluasi alternatif, secara umum jenis restoran yang diminati untuk dikunjungi adalah restoran tradisional, pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah lokasi yang strategis dan mudah dicapai, serta alasan untuk datang ke Pondok Makan Lubana Sengkol adalah karena suasana tempat. Tahap keempat yaitu pembelian, secara umum sumber yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah teman, cara memutuskan berkunjung secara terencana, frekuensi berkunjung ke Pondok Makan Lubana Sengkol sebanyak 1 kali dalam sebulan, hari berkunjung yang paling dominan adalah hari libur, dan waktu kunjungan pada siang hari pukul 12.00 sampai 15.00 WIB. Tahap kelima yaitu hasil / pasca pembelian, hasil yang dirasakan setelah datang dan melakukan pembelian di Pondok Makan Lubana Sengkol secara umum konsumen merasa puas dan berminat untuk melakukan kunjungan ulang. Berdasarkan hasil penelitian kepuasan konsumen yang diukur menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 74.43 persen yang artinya konsumen “puas”, namun perlu dilakukan perbaikan atribut untuk mencapai kepuasan tertinggi. Hasil kinerja menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA), atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki adalah cita rasa, ketepatan waktu penyajian, kecepatan dan kesiapan karyawan guna meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis hubungan karakteristik konsumen

dengan kepuasan konsumen menggunakan uji korelasi chi-square terdapat hubungan antara jenis kelamin dan tingkat pendidikan dengan penilaian kepuasan konsumen Pondok Makan Lubana Sengkol sedangkan karakteristik lainnya tidak memiliki hubungan dengan penilaian terhadap kepuasan konsumen Pondok Makan Lubana Sengkol. Selain itu berdasarkan uji korelasi chi-square antara karakteristik konsumen dengan atribut yang berada pada kuadran I juga terdapat hubungan antara domisili dan tingkat pendidikan dengan penilaian atribut cita rasa serta rata-rata pendapatan per bulan dengan penilaian atribut ketepatan waktu penyajian sedangkan karakteristik lainnya tidak memiliki hubungan dengan penilaian atribut kuadran I.

Nutrisia (2015), dengan judul penelitian “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Layanan Pengujian Balai Besar Industri Agro Bogor”. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen BBIA Bogor, (2) Menganalisis kepuasan konsumen terhadap atribut pelayanan BBIA Bogor, (3) Menganalisis loyalitas konsumen terhadap pelayanan BBIA Bogor. Metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara probability sampling dengan metode simple random sampling. Metode analisis data dilakukan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, metode analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA) dan piramida loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian BBIA Bogor telah menjangkau kalangan konsumen dengan baik. Kalangan itu terdiri dari pihak perusahaan, perguruan tinggi maupun individu. Sebagian besar pelanggan BBIA Bogor berasal dari Jabodetabek. Jenis produk yang paling sering diujikan oleh pelanggan adalah

produk olahan misalnya baso, sosis, bumbu masakan, perisa makanan, permen, minuman instan. Sebagian besar produk diujikan dengan menggunakan analisis mikrobiologi dan pelanggan paling sering melakukan pengujian di BBIA Bogor sebanyak 1-5 kali dalam setahun. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen BBIA Bogor umumnya merasa “puas” dengan kinerja atribut pelayanan BBIA Bogor. Namun demikian BBIA Bogor perlu mengevaluasi kinerja dari beberapa atribut pelayanannya. Atribut-atribut yang perlu dievaluasi dan diperbaiki pelayanannya oleh BBIA Bogor adalah kerahasiaan data milik pelanggan, pengetahuan petugas mengenai produk jasa layanan yang dibutuhkan pelanggan, kelengkapan ruang lingkup pengujian yang disediakan. BBIA Bogor memiliki konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi. Hampir semua konsumen BBIA Bogor termasuk ke dalam kategori committed buyer, yaitu konsumen yang loyal atau setia terhadap jasa layanan BBIA Bogor.

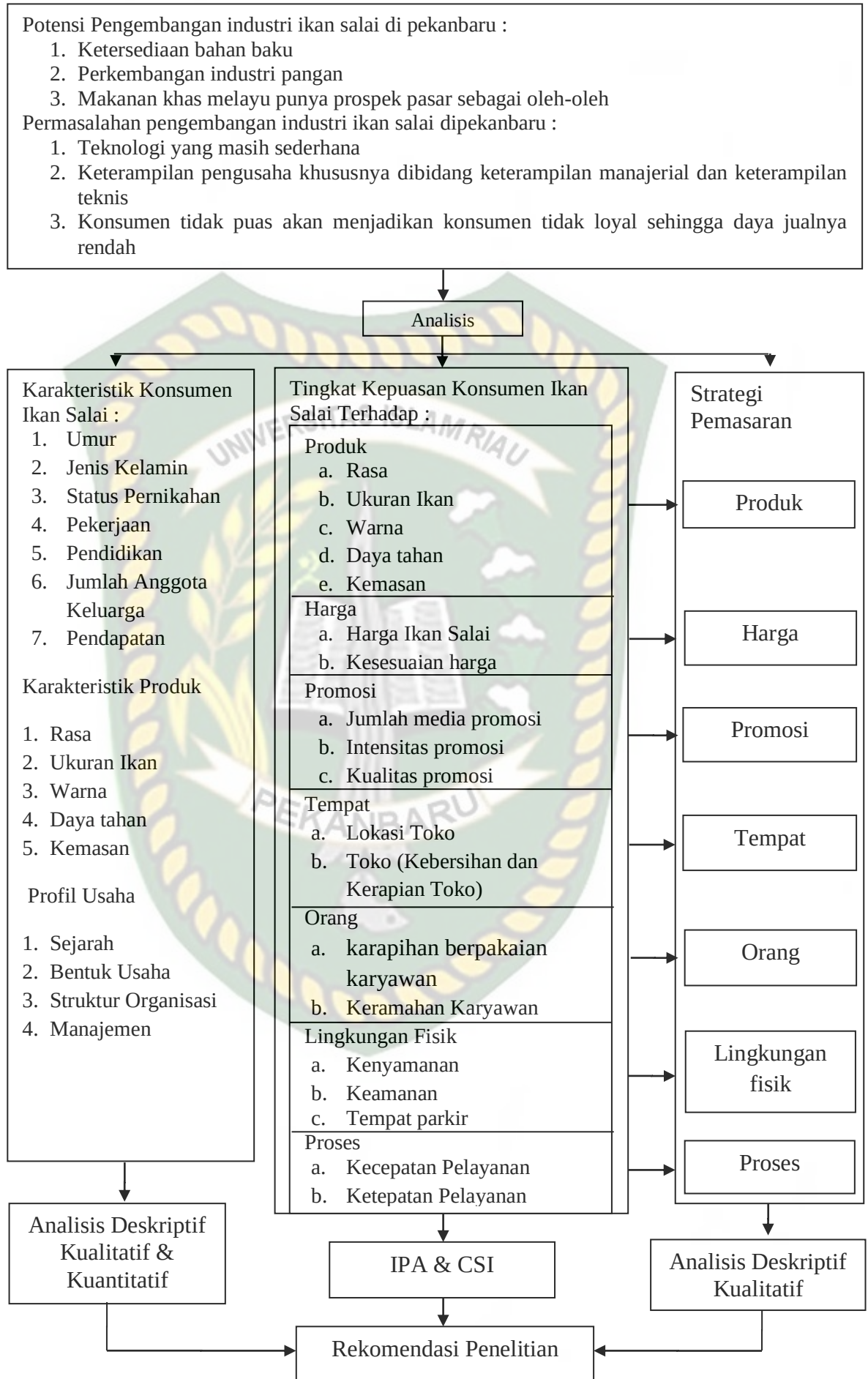
2.8. Kerangka Berpikir

Langkah awal dalam melakukan penelitian ini adalah mengetahui perkembangan industri dan persaingan yang akan mempengaruhi minatnya konsumen membeli produk tersebut. Seiring perkembangannya waktu ikan salai semakin banyak diminati oleh masyarakat karena memiliki cita rasa yang gurih dan enak serta memiliki daya tahan yang cukup lama, selain itu ikan salai juga merupakan makanan yang aman bagi kesehatan dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat.

Semakin ketatnya persaingan dalam industri di Kota Pekanbaru pada saat ini maka produsen sebaiknya melakukan peningkatan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam usaha memasarkan produk tersebut tentu saja tidak terlepas dari ancaman persaingan, karena pesaing yang sudah lebih dahulu memasuki pasar tentu saja dapat menguasai pasar sasaran dengan mudah. Oleh karena itu, setiap produsen akan selalu berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan, dan memuaskan para konsumennya dengan memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemilik atau pengurus pasar tersebut harus selalu memperhatikan kepuasan konsumennya karena kepuasan konsumen sangat mempengaruhi minat kunjungan konsumen berikutnya, selain itu apabila kurangnya kepuasan konsumen dapat menimbulkan citra yang buruk oleh konsumen lain yang belum pernah berkunjung ke supermarket tersebut. Produsen harus mengetahui indikator apa saja yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan para konsumennya dan apakah harapan konsumen telah terpenuhi dengan baik.

Pengetahuan tentang kinerja dan harapan konsumen dalam penelitian ikan salai ini dapat diketahui dengan menganalisis karakteristik konsumen dan karakteristik produk, menganalisis tingkat kepuasan konsumen dan menganalisis strategi pemasaran. Untuk mengetahui karakteristik konsumen dan karakteristik produk digunakan analisis deskriptif kuantitatif, untuk mengetahui analisis tingkat kepuasan digunakan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI), akan diketahui sejauhmana tingkat kenyataan (kinerja) dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan, untuk mengetahui strategi pemasaran digunakan analisis deskriptif. Dapat disimpulkan kerangka berfikir penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 : Kerangka Pemikiran Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey yang berlokasi di Supermarket Megarasa Kecamatan Sail Kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi ini dengan pertimbangan bahwa tempat tersebut merupakan sentra penjualan Ikan Salai Sedap yang lumayan ramai dikunjungi oleh konsumen Kota Pekanbaru.

Penelitian ini dilaksanakan dimulai bulan November 2020 sampai November 2021 yang meliputi kegiatan penyusunan usulan penelitian, survey penelitian, pengumpulan data lapangan, analisis data dan penyusunan laporan akhir.

3.2. Teknik Pengambilan Responden

Responden penelitian adalah konsumen ikan salai sedap di supermarket megarasa kota pekanbaru. Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*accidental sampling*), menurut Sugiono (2004), metode penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu. Penetapan jumlah sampel berdasarkan tingkat keyakinan 95% dengan nilai (*level of significance*) $\alpha=0,05$ dan diharapkan besarnya kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10% ($E= 0,1$) sehingga dari pertimbangan tersebut dimasukkan ke dalam rumus untuk menentukan sampel (Djarwanto dan Subagyo, 2005).

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z\alpha/2}{E} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z\alpha$ = Angka yang menunjukkan penyimpangan suatu nilai variabel dari mean dihitung dalam satuan deviasi standar tertentu yaitu skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

E = Error/kesalahan = 10% = 0,1

Sehingga dengan rumusan diatas, jumlah sampel dapat ditentukan sebanyak 96 orang.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden, pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah dipersiapkan. Data primer yang berhubungan dengan karakteristik responden disajikan dalam bentuk kuesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen, meliputi: usia, jenis kelamin, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, pendidikan, pendapatan.
2. Karakteristik produk, meliputi : Rasa, ukuran ikan, warna, daya tahan, kemasan.

3. Profil usaha, meliputi : Sejarah, bentuk usaha, struktur organisasi, manajemen penjualan ikan salai.
4. Kepuasan Konsumen, meliputi : tingkat harapan konsumen dan kinerja supermarket dalam aspek : Rasa, ukuran ikan, warna, daya tahan, kemasan, harga ikan salai, kesesuaian harga dengan kualitas produk, intensitas promosi, kualitas promosi, kerapian berpakaian karyawan, keramahan karyawan, lokasi toko, kebersihan toko, kerapian toko, kenyamanan, keamanan, tempat parkir, kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, keakuratan pelayanan.
5. Strategi pemasaran yang sedang dilakukan di Supermarket Megarasa Pekanbaru yang meliputi Produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place), orang (people), proses, dan lingkungan fisik.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara mencatat dan mengutip secara langsung dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Data sekunder berasal dari BPS Provinsi Riau yang meliputi keadaan geografis dan topografis kota pekanbaru, keadaan demografis kota pekanbaru, jumlah penduduk, jumlah tempat ibadah, dan keadaan perekonomian Kota Pekanbaru..

3.4. Konsep Operasional

Untuk menyeragamkan pengertian tentang variabel yang digunakan dalam penelitian ini, disajikan batasan-batasan dalam bentuk konsep operasional sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen adalah orang yang melakukan pembelian terhadap ikan salai merk sedap yang dilihat dari segi umur, jenis kelamin, mata pencaharian, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga.

2. Usia adalah lama waktu hidup atau jumlah hidup dari penelitian yang dilakukan (Thn).
3. Jenis kelamin adalah perbedaan bentuk, sifat dan fungsi biologi yang menentukan perbedaan peran dalam meneruskan garis keturunan.
4. Status pernikahan merupakan status perkawinan dari konsumen apakah konsumen tersebut sudah menikah atau belum menikah.
5. Jumlah anggota keluarga adalah jumlah anggota keluarga kandung (Jiwa).
6. Pekerjaan adalah aktivitas seseorang yang menghasilkan uang guna mencukupi kebutuhan hidupnya.
7. Pendidikan adalah jenjang pendidikan yang diraih oleh masing-masing konsumen (Thn).
8. Pendapatan adalah besarnya uang yang diperoleh responden setiap bulannya (Rp).
9. Karakteristik Produk ikan salai adalah berbentuk lonjong dan memiliki ukuran 15-20 cm dan terlihat mulus denan warna kuning atau coklat, memiliki tekstur ikan yang cukup keras. Karakteristik produk meliputi rasa, ukuran ikan, warna, dan daya tahan.
10. Rasa adalah tingkat kenikmatan dari produk Ikan Salai Sedap yang meliputi rasa yang gurih dan nikmat.
11. Ukuran Ikan adalah kuantitas atau volume dalam satu kemasan Ikan Salai Sedap.
12. Warna adalah ciri khas warna keemasan ikan salai tersebut.
13. Daya Tahan adalah berapa lama daya tahan Ikan Salai Sedap.

14. Kemasan adalah bagian terluar yang membungkus Ikan Salai Sedap dengan tujuan untuk melindungi ikan salai tersebut.
15. Profil Usaha adalah gambaran atau pandangan mengenai kegiatan-kegiatan usaha yang dilakukan oleh seorang wirausaha atau pengusaha.
16. Sejarah usaha adalah hal-hal yang berkaitan dengan asal usul dimulainya suatu usaha.
17. Bentuk usaha adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola usahanya.
18. Struktur Organisasi adalah menggambarkan kerangka dan susunan hubungan diantara fungsi, bagian atau posisi, juga menunjukkan hierarki organisasi.
19. Manajemen adalah kemampuan dalam mengatur sesuatu agar tujuan yang ingin dicapai dapat terpenuhi.
20. Harga ikan adalah kesan konsumen terhadap besarnya uang yang digunakan untuk membeli Ikan Salai Sedap, yang diukur dengan satuan rupiah (Rp).
21. Kesesuaian harga adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
22. Jumlah media promosi adalah berapa banyak media promosi yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk tersebut.
23. Intensitas promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk.
24. Kualitas promosi adalah menggunakan media promosi yang berkualitas agar produsen mengerti manfaat dari produk tersebut.
25. Lokasi toko adalah tempat penjualan Ikan Salai Sedap.
26. Kebersihan toko adalah kesan konsumen terhadap toko yang bersih agar konsumen merasa nyaman.

27. Kerapian toko adalah kesan konsumen terhadap toko agar konsumen tertarik terhadap produk tersebut.
28. Karapihan berpakaian karyawan adalah penilaian konsumen terhadap tampilan karyawan.
29. Keramahan karyawan adalah kesan konsumen terhadap ramah atau tidaknya karyawan dalam menanggapi konsumen.
30. Kenyamanan tempat adalah kesan konsumen terhadap tingkat kenyamanan yang didapat selama berada di pasar modern. Ukuran kenyamanan tempat diukur dari wawancara kepada konsumen menurut kesan/pendapat konsumen terhadap kenyamanan pasar yaitu sangat nyaman, nyaman, cukup nyaman, kurang nyaman dan tidak nyaman.
31. Keamanan tempat adalah kesan konsumen terhadap tingkat keamanan yang di dapat selama berada di pasar modern tersebut.
32. Tempat parkir adalah kesan konsumen terhadap penyediaan lahan parkir toko.
33. Kecepatan pelayanan adalah kesan konsumen terhadap tingkat kecepatan pelayanan yang di dapat selama berada di pasar modern tersebut.
34. Ketepatan pelayanan adalah kesan konsumen terhadap tingkat ketepatan pelayanan yang di dapat selama berada di pasar modern tersebut.
35. Keakuratan pelayanan adalah kesan konsumen terhadap tingkat akurasi pelayanan yang didapat selama berada di pasar modern tersebut.
36. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.
37. Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

38. Harga adalah biaya barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
39. Tempat adalah lokasi atau jarak dari produsen barang atau jasa dan konsumen.
40. Orang (*people*) adalah produsen yang menawarkan produk dan jasa.
41. Proses adalah cara bagaimana meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.
42. Promosi adalah memperkenalkan atau memamerkan produk atau jasa yang baru kepada konsumen.
43. Lingkungan fisik adalah fasilitas pendukung yang ditawarkan pedagang kepada konsumen.

3.5. Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis sebagai berikut:

3.5.1. Analisis Karakteristik Konsumen, Karakteristik Produk dan Profil Usaha

Karakteristik Konsumen, karakteristik produk, dan profil usaha dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara kepada konsumen yang membeli Ikan Salai Sedap di supermarket Megarasa Kota Pekanbaru dengan menggunakan kuesioner, karakteristik konsumen yang dianalisis meliputi : usia, jenis kelamin, mata pencaharian, pendapatan dan jumlah tanggungan keluarga. Karakteristik produk meliputi : rasa, ukuran ikan, warna, daya tahan, kemasan. Sedangkan profil usaha meliputi : sejarah usaha, skala usaha, dan manajemen penjualan ikan salai sedap. Setelah semua data diatas didapat, kemudian ditabulasikan dan dianalisis secara statistik deskriptif. Hasil yang diperoleh kemudian dipresentasikan berdasarkan jumlah

responden. Presentase terbesar dari setiap hasil merupakan faktor dominan dari masing-masing variabel yang dianalisis.

3.5.2. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terhadap ikan salai merk sedap pada supermarket megarasa Pekanbaru di analisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satification Index* (CSI).

Simamora (2004) mendefenisikan atribut sebagai karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki suatu produk yang akan membentuk ciri-ciri, fungsi, serta manfaat. Penggunaan analisis multiatribut ini dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen akan memunculkan persoalan utama berupa atribut apa saja yang dianggap dominan sebagai suatu objek dalam menilai sikap konsumen. Adapun Indikator Pengukuran tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 3.

A. *Importance Performance Analysis* (IPA)

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini di analisis dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada tingkat kepentingan atau harapan konsumen dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya kepentingan atau harapan dan kinerja menentukan apakah seluruh konsumen mencapai kepuasan atau tidak. Pertanyaanyang diberikan kepada responden berupa pemilihan tentang skala dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah, di beri angka 1 (tidak penting) sampai paling tinggi, di beri angka 4 (sangat penting). Indikator Pengukuran tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Indikator Pengukuran tingkat kepuasan konsumen.

No.	Variabel	Kenyataan : (kinerja)	Harapan : (konsumen)	Skor
A.	Produk			
1.	Rasa	a) Sangat gurih b) Gurih c) Kurang gurih d) Tidak gurih	a) Sangat gurih b) Gurih c) Kurang gurih d) Tidak gurih	4 3 2 1
2.	Ukuran Ikan	a) Sangat besar b) Besar c) Kurang besar d) Tidak besar	a) Sangat besar b) Besar c) Kurang besar d) Tidak besar	4 3 2 1
3.	Warna	a) Sangat menarik b) Menarik c) Kurang menarik d) Tidak menarik	a) Sangat menarik b) Menarik c) Kurang menarik d) Tidak menarik	4 3 2 1
4.	Daya Tahan	a) Sangat tahan b) Tahan c) Kurang tahan d) Tidak tahan	a) Sangat tahan b) Tahan c) Kurang tahan d) Tidak tahan	4 3 2 1
5.	Kemasan	a) Sangat menarik b) Menarik c) Kurang menarik d) Tidak menarik	a) Sangat menarik b) Menarik c) Kurang menarik d) Tidak menarik	4 3 2 1
B.	Harga			
1.	Harga Ikan	a) Sangat terjangkau b) Terjangkau c) Cukup terjangkau d) Tidak terjangkau	a) Sangat terjangkau b) Terjangkau c) Cukup terjangkau d) Tidak terjangkau	4 3 2 1
2.	Kesesuaian Harga	a) Sangat sesuai b) Sesuai c) Kurang sesuai d) Tidak sesuai	a) Sangat sesuai b) Sesuai c) Kurang sesuai d) Tidak sesuai	4 3 2 1

Lanjutan Tabel 3. Indikator Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

No.	Variabel	Kenyataan : (kinerja)	Harapan :(konsumen)	Skor
C.	Promosi			
1.	A. Jumlah Media Promosi	a) Sangat banyak media promosi seperti media cetak (koran, majalah dll) media sosial (instragram, whatsapp, facebook dll),media elektronik (tv dan radio)	a) Sangat banyak media promosi seperti media cetak (koran, majalah dll) media sosial (instragram, whatsapp, facebook dll),media elektronik (tv dan radio)	4
		b) Banyak media promosi seperti media cetak (koran dan majalah), dan media sosial	b) Banyak media promosi seperti media cetak (koran dan majalah), dan media sosial	3
		c) Kurang banyak seperti hanya media sosial saja	c) Kurang banyak seperti hanya media sosial saja	2
		d) Tidak banyak seperti tidak adanya promosi dalam media apapun	d) Tidak banyak seperti tidak adanya promosi dalam media apapun	1
2.	Intensitas Promosi	a) Sangat continue	a) Sangat continue	4
		b) Continue	b) Continue	3
		c) Kurang continue	c) Kurang continue	2
		d) Tidak continue	d) Tidak continue	1
3.	Kualitas Promosi	a) Sangat berkualitas	a) Sangat berkualitas	4
		b) Berkualitas	b) Berkualitas	3
		c) Kurang Berkualitas	c) Kurang berkualitas	2
		d) Tidak berkualitas	d) Tidak berkualitas	1
D.	Orang			
1.	karapihan berpakaian karyawan	a) Sangat rapi	a) Sangat rapi	4
		b) Rapi	b) Rapi	3
		c) Kurang rapi	c) Kurang rapi	2
		d) Tidak rapi	d) Tidak rapi	1
2.	Keramahan karyawan	a) Sangat ramah	a) Sangat ramah	4
		b) Ramah	b) Ramah	3
		c) Kurang ramah	c) Kurang ramah	2
		d) Tidak ramah	d) Tidak ramah	1
E.	Tempat			
1.	Lokasi toko	a) Sangat strategis	a) Sangat strategis	4
		b) Strategis	b) Strategis	3
		c) Kurang strategis	c) Kurang strategis	2
		d) Tidak strategis	d) Tidak strategis	1

Lanjutan Tabel 3. Indikator Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

No.	Variabel	Kenyataan (kinerja)	Harapan (Konsumen)	Skor
2.	Kebersihan dan Kerapian toko	a) Sangat bersih b) Bersih c) Kurang bersih d) Tidak bersih	a) Sangat bersih b) Bersih c) Kurang bersih d) Tidak bersih	4 3 2 1
F.	Lingkungan Fisik			
1.	Kenyamanan luar dan dalam toko	a) Sangat nyaman b) Nyaman c) Kurang nyaman d) Tidak nyaman	a) Sangat nyaman b) Nyaman c) Kurang nyaman d) Tidak nyaman	4 3 2 1
2.	Keamanan luar dan dalam toko	a) Sangat aman b) Aman c) Kurang aman d) Tidak aman	a) Sangat aman b) Aman c) Kurang aman d) Tidak aman	4 3 2 1
3.	Tempat parkir	a) Sangat aman b) Aman c) Kurang aman d) Tidak aman	a) Sangat aman b) Aman c) Kurang aman d) Tidak aman	4 3 2 1
G.	Proses			
1.	Kecepatan pelayanan (karyawan toko, kasir dan satpam)	a) Sangat cepat b) Cepat c) Kurang cepat d) Tidak cepat	a) Sangat cepat b) Cepat c) Kurang cepat d) Tidak cepat	4 3 2 1
2.	Ketepatan pelayanan (karyawan toko, kasir dan satpam)	a) Sangat tepat b) Tepat c) Kurang tepat d) Tidak tepat	a) Sangat tepat b) Tepat c) Kurang tepat d) Tidak tepat	4 3 2 1
3.	Keakuratan pelayanan (karyawan toko, kasir dan satpam)	a) Sangat akurat b) Akurat c) Kurang akurat d) Tidak akurat	a) Sangat akurat b) Akurat c) Kurang akurat d) Tidak akurat	4 3 2 1

Berdasarkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) nilai bobot harapan dan kinerja dapat disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Nilai Bobot Tingkat Harapan (Y) dan Tingkat Kinerja (X)

No.	Tingkat harapan (Y)	Nilai (Bobot)	Tingkat Kinerja (X)
1	Tidak baik	1	Tidak baik
2	Kurang baik	2	Kurang baik
3	Baik	3	Baik
4	Sangat baik	4	Sangat baik

Sumber : Amaliyah (2006) dalam Afifi (2007)

Sumbu mendatar (Xi) di isi dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut ke-I dan sumbu tegak (Yi) di isi dengan nilai rata-rata tingkat kinerja atribut ke-I, masing-masing di hitung dengan rumus (Santoso, 2011) :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan :

Xi = Bobot rata-rata skor penilaian kepentingan konsumen

Yi = Bobot rata-rata skor penilaian kinerja

N = Jumlah responden

Matrik *importance performance* yang digunakan adalah suatu bangun yang dibagi menjadi empat kuadran yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (x, y), masing-masing dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum X_i}{K}$$

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum Y_i}{K}$$

Keterangan :

$\bar{X}$ = Rata-rata dari rata-rata bobot tingkat kinerja

$\bar{Y}$ = Rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan konsumen

K = banyak atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Diagram kartesius digunakan untuk memetakan atribut-atribut yang telah dianalisis. Diagram Kurva Kartesius dapat dilihat pada Gambar 4.

$\bar{Y}$ (Tingkat Harapan)

I. Prioritas	II. Pertahankan
III. Prioritas Rendah	IV. Berlebihan

Gambar 4. Diagram Kurva Kartesius

$\bar{X}$ (Tingkat Kinerja)

Hasil perhitungan nilai tersebut kemudian digunakan sebagai pasangan kordinat titik-titik atribut yang mempromosikan suatu atribut pada diagram kartesius. Setiap hasil akan menepati salah satu kuadran diagram kartesius yaitu:

1. Kuadran 1 (Prioritas Utama)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk berada pada tingkat tinggi, tetapi jika di lihat dari kepuasannya, konsumen merasakan tingkat yang rendah, sehingga konsumen menuntut adanya perbaikan atribut tersebut.

2. Kuadran II (Pertahankan)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk berada pada tingkat tinggi, dan dilihat dari kepuasannya, konsumen merasakan tingkat yang tinggi juga.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasan konsumen cukup baik, konsumen mengabaikan atribut-atribut yang terletak pada posisi ini.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasannya, konsumen merasa sangat puas.

B. *Customer Satisfaction indekx (CSI)*

Customer Satisfaction indekx (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan dilihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut prodak atau jasa. Mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan tahap-tahap sebagai berikut :

1. Menghitung Weighted Factor (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang di uji, sehingga didapatkan 100%. Rumus yang digunakan adalah :

$$WF = \frac{MIS - i}{TotalMIS - i} \times 100\%$$

- Menghitung Weighted Score (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.

$$WS = MMS \times WF$$

- Menghitung Weighted Total (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.

$$WT = WSa_1 + WSa_2 + WSa_3 + WSa_4 + \dots WSa_n$$

- Menghitung Satisfaction Index (SI), yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal adalah 4), kemudian dikali 100%. Rumus yang digunakan adalah :

$$Customer\ satisfaction\ (CSI) = \frac{WeightedAverage\ (WA)}{HighestScale\ (HS)} \times 100\%$$

Tabel 5. Skala Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan CSI

No.	Rentang Skala	Kriteria CSI
1	>100	Sangat Puas
2	75-100	Puas
3	50-74	Kurang Puas
4	0-49	Tidak Puas

3.5.3. Analisis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Analisis Strategi pemasaran pada produk ikan salai merk sedap di supermarket megarasa Kota Pekanbaru menggunakan strategi pemasaran 7P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Tempat (*Place*), Lingkungan Fisik (*PhysicalEvidence*) dan Proses (*Process*).

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Keadaan Geografis dan Topografis Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru merupakan ibukota Provinsi Riau yang terletak diantara 101°14'-101°34' Bujur Timur 0°25'-0°45' Lintang Utara dengan luas wilayah 446,50 Km², terdiri dari 8 kecamatan dan 45 kelurahan/desa. Kota Pekanbaru mempunyai iklim tropis dan suhu udara berkisar antara 34,20 °C – 35,40 °C. Curah hujan antara 119-434 mm²/tahun dengan kisaran kelembaban antara 74%-85% (BPS Pekanbaru, 2018). Batas-batas Kota Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Kampar dan Siak
2. Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Pelalawan
3. Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Kampar dan Pelalawan
4. Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Kampar.

Kota Pekanbaru dibelah oleh sungai Siak yang mengalir dari barat ke timur kota. Sungai Siak memiliki beberapa anak sungai antara lain, Sungai Umban Sari, Sungai Air Hitam, Sungai Sibam, Sungai Setukul, Sungai Pengambang, Sungai Ukai, Sungai Sago, Sungai Senapelan, Sungai Limau, dan Sungai Tampan. Sungai Siak merupakan jalur perhubungan lalu lintas perekonomian rakyat pedalaman ke kota serta beberapa daerah lain di Provinsi Riau. Letak geografis Kota Pekanbaru sangat strategis, selain sebagai Ibu Kota Provinsi Riau, Pekanbaru juga merupakan pusat kegiatan pemerintahan, pendidikan dan perdagangan serta industry hingga pusat pelayanan jasa-jasa, maka tidak mengherankan jika Kota Pekanbaru menjadi salah satu kota tujuan bagi masyarakat (pencari kerja) yang berasal dari daerah-daerah lain disekitar kota pekanbaru maupun yang berasal dari berbagai daerah Provinsi lain di Indonesia.

Secara umum kondisi wilayah Kota Pekanbaru sebagian besar arealnya mempunyai kelas lereng datar dengan luas 38.624 Ha yang terdiri dari 2 kelas kemiringan lereng, yaitu kemiringan lerengnya 0-2% dengan luas 27.818 Ha dan sekitar 10.806 Ha dengan kemiringan 2-8% Ha yang sesuai untuk pengembangan pembangunan kota. Kemiringan 0-2% ini terletak di daerah bagian selatan, sedangkan kemiringan lereng 2-8% terletak menyebar di bagian tenggara Kota Pekanbaru dan sebagian lagi di daerah utara. Untuk kemiringan dengan kelas kelerengan 26-40% yang merupakan daerah agak curam mempunyai luasan terkecil yaitu 2.917 Ha, yang terletak di daerah utara dan juga daerah tenggara Kota Pekanbaru, tepatnya di Kecamatan Rumbai, Rumbai Pesisir dan Kecamatan Tenayan Raya. Lahan dengan morfologi demikian umumnya cenderung memiliki faktor pembatas yang cukup tinggi terutama untuk kegiatan terbangun, oleh karena itu pada lokasi dengan tipikal kemiringan seperti ini pengembangannya lebih diarahkan sebagai kawasan konservasi.

4.2. Keadaan Demografis Kota Pekanbaru

Penduduk merupakan faktor penting dalam suatu wilayah dalam pembangunan bangsa, untuk itu tingkat perkembangan penduduk sangat penting diketahui dalam menentukan langkah pembangunan. Untuk melihat tentang jumlah penduduk Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Tahun 2019

No	Kecamatan	Penduduk	Laju Pertumbuhan (%)
1	Tampan	181.910	6,24
2	Payung Sekaki	94.965	4,27
3	Bukit Raya	93.337	2,35
4	Marpoyan Damai	130.303	3,32
5	Tenayan Raya	136.448	5,24
6	Lima Puluh	43.461	2,59
7	Sail	23.285	2,41
8	Kota Pekanbaru	26.645	3,14
9	Sukajadi	47.672	2,93
10	Senapelan	38.292	1,78
11	Rumbai	68.451	7,00
12	Rumbai Pesisir	69.604	2,73
Jumlah		954.373	4,20

Dari Tabel 6, dapat diketahui bahwa jumlah penduduk pada setiap kecamatan yang ada di Kota Pekanbaru tahun 2019. Jumlah penduduk terbanyak berada di kecamatan Tampan dengan jumlah penduduk 181.910 jiwa dengan persentase laju pertumbuhan sebesar 6,24%. Diikuti oleh kecamatan Tenayan Raya dengan jumlah penduduk 136.448 jiwa dan persentase laju pertumbuhan sebesar 5,24%. Sedangkan jumlah penduduk terkecil berada di kecamatan Sail dengan jumlah penduduk 23.285 jiwa dengan persentase laju pertumbuhan sebesar 2,41%, diikuti oleh kecamatan Pekanbaru Kota dengan jumlah penduduk 26.645 jiwa dan persentase laju pertumbuhan 3,14%.

4.3. Sosial Budaya

Berdasarkan jumlah tempat ibadah di Kota Pekanbaru tahun 2019, maka terdapat 872 masjid, 436 musholla. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Agama Islam menjadi agama yang mayoritas di Kota Pekanbaru, kepedulian masyarakat terhadap kehidupan beragama cukup tinggi, masyarakat Pekanbaru memiliki toleransi dalam beragama, suku dan budaya. Karena saling menghargai

satu sama lainnya tanpa memandang suku, ras dan lainnya. Kesimpulan di atas setidaknya memberikan sedikit gambaran tentang social budaya masyarakat Kota Pekanbaru untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Tempat Ibadah Menurut Kota Pekanbaru

Kecamatan	Jumlah Tempat Peribadatan Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru (Unit)					
	Masjid	Musholla	Gereja Protestan	Gereja Katolik	Wihara	Pura
	2019	2019	2019	2019	2019	2019
Tampan	172	73	27	-	2	-
Payung Sekaki	70	22	49	8	9	-
Bukit Raya	104	25	9	-	2	-
Marpoyan Damai	144	46	15	-	-	1
Tenayan Raya	118	79	24	6	-	-
Limapuluh	26	20	11	-	2	-
Sail	21	13	11	-	-	-
Pekanbaru Kota	26	17	13	1	-	-
Sukajadi	38	17	15	-	2	-
Senapelan	30	19	11	-	-	-
Rumbai	60	65	31	-	2	-
Rumbai Pesisir	63	40	15	-	-	-
Jumlah	872	436	231	15	19	1

Sumber: BPS Kota Pekanbaru, 2019

4.4. Perekonomian

Perekonomian Riau pada triwulan I 2019 tumbuh meningkat dari 1,28% *year of year/(yoy)*. pada triwulan IV 2018 menjadi 2,88% (yoy) pada triwulan laporan. Apabila dilihat dari pertumbuhan ekonomi tanpa migas, pada triwulan I2019 tercatat 4,38% (yoy), lebih tinggi dibandingkan triwulan IV 2018 yang sebesar 2,74% (yoy). Kondisi ini sejalan dengan pertumbuhan ekonomi Sumatera yang tumbuh meningkat dari 4,46% (yoy) pada triwulan IV 2018 menjadi 4,55% (yoy) pada triwulan laporan. Sebaliknya, pertumbuhan ekonomi nasional tercatat melambat dari 5,18% (yoy) pada triwulan IV 2018 menjadi 5,07% (yoy) pada triwulan I 2019.

Dari sisi penggunaan, meningkatnya pertumbuhan ekonomi Riau padatriwulan I 2019 bersumber dari investasi, konsumsi pemerintah, dan konsumsi Lembaga Non Profit Rumah Tangga (LNPRT). Meningkatnya pertumbuhan investasi sejalan dengan penyelesaian proyek Pemerintah Provinsi Riau tahun 2018. Sementara itu, meningkatnya konsumsipemerintah dan konsumsi LNPRT didorong oleh meningkatnya intensitas kegiatan menjelang Pemilu 2019.

Peningkatan dari sisi lapangan usaha didorong oleh sektor pertanian, industri pengolahan, dan konstruksi. Meningkatnya permintaan domestik terhadap kertas, pencetakan, dan makanan minuman mendorong meningkatnya pertumbuhan industri pengolahan yang disertai dengan meningkatnya permintaan bahan baku ditengah perbaikan harga komoditas turut mendorong pertumbuhan sektor pertanian. Selain itu, carry over penyelesaian infrastruktur utama tahun 2018 juga mendorong kenaikan kinerja sektor konstruksi.

Memasuki triwulan II 2019, perekonomian Riau diperkirakan tumbuh positif, berada pada kisaran 1,95-2,45% (yoy), melambat dibandingkan realisasi triwulan I 2019. Perlambatan utamanya bersumber dari konsumsi pemerintah dan investasi. Sedangkan dari sisi lapangan usaha, perlambatan utamanya didorong oleh sektor industri pengolahan dan konstruksi, serta kontraksi sektor pertambangan. Meredanya intensitas pengeluaran/belanja Pemilu serta menurunnya Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) Provinsi Riau mendorong perlambatan konsumsi Pemerintah. Sementara itu, telah berlalunya carry over penyelesaian 3 infrastruktur strategis Provinsi Riau yakni: Jembatan Siak IV, Flyover SKA, dan Flyover Arengka, serta banyaknya libur yang

menyebabkan berkurangnya intensitas konstruksi menahan pertumbuhan investasi dan kinerja sektor konstruksi. Selain itu, melambatnya pertumbuhan sektor industri pengolahan disebabkan oleh berlalunya aktivitas Pemilu dimana pada triwulan I 2019 permintaan produksi kertas, pencetakan, dan makanan minuman meningkat dalam rangka persiapan pemilu.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Karakteristik Konsumen, Karakteristik Produk dan Profil Usaha

5.1.1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang membeli Ikan Salai Sedap di Supermarket megarasa Kota Pekanbaru dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pekerjaan dan pendapatan rata-rata keluarga. Karakteristik Konsumen dapat dilihat pada Tabel 9.

5.1.1.1. Usia Konsumen

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari sisi pemasaran, semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Namun pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya. Usia konsumen merupakan salah satu indikator untuk mengetahui bagaimana usia akan menentukan penilaian yang diberikan konsumen terhadap pembelian ikan salai sebagai obyek penelitian. Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda (Suwarman, 2003).

Berdasarkan hasil penelitian tabel 8 dan lampiran menunjukkan bahwa konsumen kelompok usia terbanyak berkunjung ke Supermarket Megarasa yaitu usia antara 31-40 tahun sebanyak (33,33%) dan usia antara 41-50 sebanyak (33,33%), dengan rata-rata umur 38,94. Berdasarkan hasil tersebut, kelompok umur konsumen yang dominan membeli ikan salai merk sedap di supermarket

megarasa Pekanbaru adalah kelompok usia yang dewasa yang memiliki pertimbangan dan pengalaman dalam mengambil keputusan pembelian ikan salai merk sedap.

Tabel 8. Karakteristik Konsumen

No	Uraian	Jumlah	%
1	Usia		
	a. 21- 30	21	21.88
	b. 31- 40	32	33.33
	c. 41- 50	32	33.33
	d. > 51	11	11.46
2	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	29	30.21
	b. Perempuan	67	69.79
3	Status Pernikahan		
	a. Sudah menikah	81	84.38
	b. Belum menikah	15	15.63
4	Tingkat Pendidikan		
	a. SMA	36	37.50
	b. Diploma	13	13.54
	c. Sarjana	46	43.75
	d. Pasca Sarjana	1	1.04
5	Jumlah Tanggungan Keluarga		
	a. 0-1	24	25.00
	b. 2-3	48	50.00
	c. > 4	24	25.00
6	Pekerjaan		
	a. IRT	26	27.08
	b. Wiraswasta	16	16.67
	c. Pelajar/Mahasiswa	7	7.29
	d. Pegawai Swasta	19	19.79
	e. PNS	25	26.04
	f. Lainnya	3	3.13
7	Pendapatan Rata-rata Keluarga		
	a. < Rp. 3.000.000	0	0
	b. Rp. 3.000.001 – Rp.4.000.000	9	9.38
	c. Rp. 4.000.001 – Rp.5.000.000	15	15.63
	d. Rp. 5.000.001 - 6.000.000	21	21.88
	e. Rp. 6.000.001 - 7.000.000	15	15.63
	f. >Rp. 7.000.000	36	37.50

Berdasarkan hasil Tabel 8 dan lampiran, kelompok usia yang dominan membeli ikan salai merk sedap di supermarket megarasa pekanbaru adalah kelompok usia produktif yang memiliki pertimbangan dan pengalaman dalam mengambil keputusan pembelian ikan salai merk sedap. Adapun usia tersebut merupakan golongan usia responden yang sudah dewasa, sehingga cenderung lebih berfikir rasional dalam mengambil keputusan dalam pembelian ikan salai merk sedap.

5.1.1.2. Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 8 dan lampiran menunjukkan bahwa konsumen perempuan merupakan mayoritas konsumen 67 orang (69,79%) dibanding dengan konsumen laki-laki yang hanya 29 orang (30,21%). Hal tersebut dikarenakan perempuan lebih sering berkunjung di supermarket megarasa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Supermarket Megarasa Pekanbaru lebih dominan perempuan dibanding laki-laki, dikarenakan perempuan merupakan ibu rumah tangga yang menjadi pengambilan keputusan dalam kegiatan belanja keperluan rumah tangga. Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005) yang menyatakan bahwa kultur konsumen modern ditandai dengan semakin meningkatnya peran wanita sebagai agen pembelian bagi kebutuhan keluarganya.

5.1.1.3. Status Pernikahan

Berdasarkan Tabel 8 dan lampiran menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung ke Supermarket Megarasa Pekanbaru sebagian besar sudah menikah sebanyak 81 orang (84,38%) dengan rata-rata 35 tahun dan sisanya yang belum menikah sebesar 15 orang (15,63) dengan rata-rata umur 21-30. Berdasarkan Tabel 9 dan lampiran, orang-orang yang memiliki status pernikahan sudah

menikah cenderung lebih banyak karena pada umumnya konsumen yang datang berkelompok bersama keluarga maupun kerabat yang biasanya memang sudah memasuki usia menikah.

Orang-orang muda yang belum menikah dan masih tinggal dengan orang tua maupun yang tidak tinggal bersama orangtua jarang membeli ikan salai, karena masih sibuk dengan sekolah atau pekerjaan masing-masing sehingga konsumen yang belum menikah belum memikirkan kandungan makanan enak dan sehat. Selain itu mereka juga lebih menyukai mengkonsumsi makanan instan, sedangkan ibu rumah tangga melakukan pembelian ikan salai untuk dimasak dan dikonsumsi bersama keluarga.

5.1.1.4. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan sangat berpengaruh terhadap perilaku serta selera konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki.

Berdasarkan Tabel 8 konsumen dengan tingkat pendidikan terbanyak yakni Sarjana dengan jumlah sebanyak 46konsumen, sedangkan untuk pendidikan terendah adalah tingkat pasca sarjana 1 konsumen dengan rata-rata 24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik lebih selektif dalam membeli suatu produk. Konsumen yang berpendidikan tinggi juga akan berpengaruh pada tingkat pengambilan keputusan dalam mencari informasi mengenai suatu produk. Hal ini menjukkan konsumen yang berkunjung di supermarket megarasa memiliki tingkat pendidikan yang cukup baik.

5.1.1.5. Jumlah Tanggungan Keluarga

Anggota keluarga akan sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ikan salai. Semakin banyak jumlah anggota keluarga maka pembelian suatu produk juga meningkat. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sebagian besar Konsumen Ikan Salai Merk Sedap di supermarket megarasa Kota Pekanbaru yang mempunyai jumlah tanggungan keluarga 2-3 orang yaitu sebanyak 48 konsumen dengan rata-rata 2 orang. Dalam hal ini, jumlah tanggungan keluarga secara langsung akan mempengaruhi pengeluaran keluarga. Semakin besar tanggungan keluarga, maka semakin besar pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka atau sebaliknya.

5.1.1.6. Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterima. Pendapatan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan tabel 8 dan lampiran menunjukkan bahwa ikan salai merk sedap dikonsumsi oleh konsumen yang memiliki latar belakang jenis pekerjaan yang berbeda, dengan memperlihatkan bahwa ibu rumah tangga mendominasi jenis pekerjaan dari konsumen ikan salai sedap yaitu sebanyak 26 orang (27,08%), PNS sebanyak 25 orang (26,04%), pegawai swasta sebanyak 19 orang (19,79%), wiraswasta sebanyak 16 orang (16,67%), pelajar/mahasiswa sebanyak 7 orang (7,29%), dan pekerjaan terendah yakni lainnya sebanyak 3 orang (3,13%).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli ikan salai merk sedap di supermarket megarasa pekanbaru adalah

ibu rumah tangga yaitu sebanyak 26 konsumen dengan persentase (27,08%). Hal ini disebabkan karena kegiatan ibu rumah tangga sehari-hari adalah mengurus rumah tangga dan mengatur pengeluaran untuk berbagai kebutuhan rumah tangga, termasuk juga dalam berbelanja kebutuhan ikan. Oleh karena itu, ibu rumah tangga merupakan pengambil keputusan dalam melakukan pembelian ikan salai merk sedap yang mewakili rumah tangga.

5.1.1.7. Pendapatan

Pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Pendapatan yang diukur dari seorang konsumen biasanya bukan hanya pendapatan yang diterima oleh seorang individu, tetapi diukur semua pendapatan yang diterima oleh semua anggota keluarga dimana konsumen itu berada. Faktor yang cukup mempengaruhi pembelian seseorang akan sesuatu adalah faktor daya beli mereka. Daya beli tersebut dapat dilihat dari tingkat pendapatan perbulan dari seseorang. Berdasarkan penelitian, konsumen yang berkunjung di supermarket Megarasa kota Pekanbaru dengan pendapatan mayoritas diatas 7.000.000sebanyak 36 konsumen dengan rata-rata pendapatan Rp. 5.906.251. hasil penelitian menunjukan bahwa konsumen yang membeli ikan salai merk sedap rata-rata memiliki jumlah pendapatan yang cukup baik. Besarnya pendapatan yang diterima responden akan menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sehingga mempengaruhi daya beli responden terhadap ikan salai.

5.1.2. Karakteristik Produk Ikan Salai Merk Sedap

5.1.2.1. Rasa Ikan Salai

Cita rasa ikan salai sedap yang dimaksud adalah kekhasan dan kualitasnya cita rasa ikan salai sedap yang disediakan oleh pihak supermarket megarasa pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa ikan salai merk sedap terasa enak, gurih dan cocok dilidah walau dimasak dengan cara apapun. Pernyataan tertinggi adalah cita rasa produk dimana cita rasa menyangkut kualitasnya, kebersihan dalam penyajian atau kemasan baik, tampilan fisik produk dapat membuat konsumen ikan salai merk sedap tertarik terhadap produk yang di sediakan.

5.1.2.2. Ukuran Ikan

Ikan salai merk sedap yang ada disupermarket Megarasa Kota Pekanbaru memiliki satu ukuran yaitu jenis ikan besar terdiri dari ikan patin dan ikan lele. Ukuran ikan salai tersebut memiliki ukuran rata-rata 15-20 cm, Alasan hanya menjual ikan salai berukuran besar karena penjualan ikan salai ikan besar khusus untuk pasar modern sedangkan ikan salai yang dijual kepasar-pasar tradisional menjual ikan salai dengan ukuran bervariasi atau bermacam-macam besar kecilnya ukuran.

5.1.2.3. Warna Ikan Salai

Pengamatan warna ikan salai merk sedap terlihat mulus dan berwarna kuning atau coklat. Bentuk dari ikan salai merk sedap memiliki bentuk yang lonjong namun memiliki ukuran dengan panjang 15-20 cm. Ikan salai merk sedap memiliki tekstur ikan yang cukup keras karena proses pengasapan dengan suhu

rendah dalam waktu yang lama. Jika pernah melihat bentuk ikan salai yang berwarna hitam biasanya proses pengasapannya kurang sempurna.

5.1.2.4. Daya Tahan

Setiap makanan tentu memiliki waktu kadaluarsa yang perlu diperhatikan, jika makanan tersebut sudah jatuh tempo atau sudah lewat dari waktu yang telah ditentukan pastinya makanan tersebut langsung dibuang.

Berdasarkan hasil penelitian ikan salai merk sedap daya tahan lama penyimpanan hanya sampai tiga bulan saja, jika sudah lewat dari waktu yang telah ditentukan maka ikan salai tersebut tidak layak lagi untuk dikonsumsi. Daya tahan ikan salai sedap ini sudah tertera expired di kemasan produk, dan informasi produk disini ialah nama merk dari produk ikan salai sedap yang di jual diberbagai pasar, baik pasar tradisional maupun pasar modern. Tempat produksinya ikan salai sedap ini beralamat Jl. Penerbangan No. 130 RT 05/ RW 08 Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukitraya Kota Pekanbaru, dan memiliki izin Dinkes P-IRT No : 202147101109-24 dan label Halal MAJELIS ULAMA INDONESIA (MUI) untuk produk ikan salai sedap dengan dua kemasan baik ikan salai lele sedap maupun ikan salai patin.

5.1.2.5. Kemasan

Ikan salai sedap yang dijual di supermarket Megarasa Kota Pekanbaru memiliki kemasan yang rapi, proses pembungkusan menggunakan plastik transparan yang tebal dengan berat ikan 200 gram per kemasan, plastik di press menggunakan siler lalu diberi label.

Dalam kemasan terdapat komposisi yaitu resep makanan ibu yovita sariyati seperti bahan dan cara memasak ikan salai sedap ini agar dapat di nikmati dengan

baik, di kemasan juga ada informasi beratnya yaitu 200 gram, tertera label halal MAJELIS ULAMA INDONESIA (MUI), izin dinkes. P-IRT NO. 2021471011090-24 dan tanggal produksi serta masa expirednya. Berikut Gambar 5. Contoh produk ikan salai merk sedap.



Gambar 5. Ikan Salai Lele dan Ikan Salai Patin merk Sedap

5.1.3. Profil Usaha

5.1.3.1. Sejarah

Supermarket Megarasa berdiri tahun 1989, pada awalnya supermarket ini hanyalah sebuah toko home industri dan pada tahun 2003 toko home industri ini berkembang menjadi supermarket makanan oleh-oleh khas Pekanbaru yang dinamakan Megarasa. Melihat perkembangan kebutuhan masyarakat dalam berbelanja maka toko yang didirikan oleh Bapak Bengkui, mengembangkan usahanya bukan saja berjualan makanan khas pekanbaru saja tetapi menambah barang-barang yang dijualnya dengan barang-barang seperti pakaian, sovenir, parfum, dan sarung khas pekanbaru. Penambahan barang-barang yang dijual membawa konsekuensi harus menambah tempat untuk menyimpan dan memajang barang, maka berkembanglah Megarasa yang semula hanya menempati 1 ruko

secara bertahap akhirnya menjadi 4 ruko. Bangunan maupun lahan tersebut sudah dimiliki oleh bapak Bengkui dari awal berdiri. Bangunan yang dimiliki bapak bengkui tersebut terdiri dari 6 ruko, megarasa 4 ruko selebihnya disewakan. Pada tahun 2021 karyawan megarasa berjumlah 14 orang dengan penggajian minimal adalah 1.800.000 disaat pandemi sekarang. Megarasa dalam memasarkan produk memberikan layanan yang memuaskan melalui layanan pemesanan, delivery. Jam Operasional Megarasa : Senin – Minggu jam 08.00-21.00.

Penetapan harga yang akan dilakukan adalah dengan menetapkan harga berdasarkan tingkat keberlangsungan usaha, dimana Megarasa mencari keuntungan yang relative sehingga dapat menjalankan usaha secara kontinyu untuk meningkatkan pangsa pasar.

Supermarket megarasa mengadakan promo dan diskon hanya dihari besar saja, Supermarket Megarasa juga berpromosi melalui internet seperti Instagram : Megarasa Pekanbaru, Facebook : Mega Rasa Pekanbaru, whats app : 082246375118 dan Shopee : MegarasaPekanbaru. Untuk Jam Operasional Belanja Online Megarasa Pekanbaru : 08.00 – 16.00. Supermarket Megarasa ini juga menghasilkan produk olahan seperti dodol, dodol durian, lempuk durian, bolu komojo, bolu gulung durian. Berikut Gambar 6. Suasana Supermarket Megarasa.



Gambar 6. Suasana Supermarket Megarasa Kota pekanbaru

5.1.3.2. Bentuk Usaha

Megarasa merupakan salah satu supermarket makanan khas oleh-oleh Pekanbaru yang menjual berbagai macam makanan maupun sovenir khas Pekanbaru. Bentuk usaha supermarket megarasa yang terdapat didaerah penelitian adalah perusahaan Perseorangan, karena usaha yang dimiliki bapak Bengkui ini memiliki 14 karyawan. Dimana Supermarket Megarasa ini memiliki izin usaha, dan merupakan skala usaha kecil.

5.1.3.3. Struktur Organisasi

Organisasi Merupakan salah satu unsur dari manajemen karena tanpa organisasi tujuan perusahaan akan sulit tercapai. Semakin besar perusahaan maka akan semakin kompleks pula masalah yang akan dihadapi. Perusahaan perlu adanya kerjasama antar sesama anggota dan sesama organisasi perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi, tanpa adanya struktur organisasi yang tepat maka tujuan perusahaan akan sulit dicapai, serta akan sulit pula mengetahui kepada siapa kesalahan itu harus di limpahkan/ dipertanggung jawabkan. Struktur organisasi Supermarket Megarasa dapat dilihat pada Gambar 7. Berikut ini :



Gambar 7 : Struktur Organisasi Supermarker Megarasa

Berikut beberapa tugas dan tanggung jawab di supermarket megarasa :

1. Pemilik Supermarket Megarasa bertanggung jawab di dalam pengelolaan dan pengembangan sumber daya manusia (SDM), yaitu dalam hal perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan sumber daya manusia, termasuk pengembangan kualitas dengan pedoman pada kebijaksanaan dan prosedur yang berlaku di Supermarker Megarasa.
2. Manajer Keuangan bertanggung jawab melakukan pengaturan administrasi keuangan supermarket megarasa, seorang accounting melakukan semua kegiatan administrasi supermarket megarasa baik menyusun dan membuat laporan perpajakan supermarket, menyusun dan membuat anggaran pendapatan dan belanja supermarket, membuat surat-surat yang berhubungan dengan perbankan, melakukan pengecekan terakhir rekap gaji karyawan, dan melakukan pembayaran gaji karyawan.
3. Manajer Pemasaran bertanggung jawab atas seluruh kegiatan, kinerja, dan prosedur-prosedur yang dipergunakan, bertanggung jawab atas seluruh kinerja, kebijakan dan prosedur-prosedur manajemen pemasaran, promosi yang hubungannya dengan sistem dan mekanisme perusahaan.
4. Administrasi bertanggung jawab dalam mengurus berkas, membuat laporan, pengaturan arsip, pengaturan keuangan, dan menginput data-data perusahaan.
5. SPG bertanggung jawab dalam menjaga kebersihan toko, memenuhi target penjualan, mempromosikan produk, melakukan catatan penjualan, membantu konsumen, memberikan pelayanan kepada konsumen,

memberikan informasi secara jelas kepada konsumen, melayani komplain konsumen.

6. Koki bertanggung jawab dalam melaksanakan proses produksi, menjaga kebersihan area produksi, bertanggung jawab atas peralatan yang digunakan, dan bertanggung jawab atas kelayakan produk.

5.1.3.4. Majemen Ikan Salai Merk “Sedap”

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan yang dilakukan kepada pengusaha Supermarket Megarasa, usaha ini membutuhkan supplier ikan salai merk sedap dari luar, ikan salai sedap yang sudah didapatkan dari supplier atau masyarakat setempat yang membududayakan ikan patin maupun lele. Supplier ikan salai merk sedap ini langsung melakukan pengolahan ikan patin dan ikan lele. Mulai dari pemotongan, pembersihan, pengasapan, dan pengemasan.

Setelah selesai pengolahan, hasil produksi tersebut disuplay ke megarasa. Setiap pengiriman produk ke supermarket megarasa hanya mengirimkan 20 bungkus ikan salai sedap saja, jika ikan salah sedap tersebut sudah habis pihak supermarket akan menghubungi tempat produksi ikan salai merk sedap tersebut. Harga untuk 1 bungkus ikan salai patin 31.000 sedangkan untuk 1 bungkus ikan salai patin 30.000.

5.2. Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Ikan Salai Sedap di Supermarket Megarasa Kota Pekanbaru

5.2.1. *Importance And Performance Analysis (IPA)*

5.2.1.1. Analisis Kesenjangan GAP

Berdasarkan tabel 10. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner langsung pada responden yaitu konsumen yang membeli ikan salai di pasar Modern Megarasa Pekanbaru. Analisis Gap perbedaan antara kinerja jasa

yang ada (P) dengan harapan jasa yang diinginkan (E). 1) Jika $P > E$ maka dikatakan pelanggan merasa sangat puas. 2) Jika $P = E$ maka dikatakan pelanggan merasa puas. 3) Jika $P < E$ maka dikatakan pelanggan tidak puas.

Tabel 9. Tingkat Harapan, Kinerja dan GAP pada Pembelian Ikan Salai di Supermarket Megarasa Pekanbaru

GAP				
No	Atribut	Kinerja (P)	Harapan (E)	Selisih (GAP)
1	Rasa	3,354	3,698	-0,344
2	Ukuran Ikan	2,729	3,698	-0,969
3	Warna	3,563	3,563	0,000
4	Daya Tahan	3,385	3,385	0,000
5	Kemasan	2,625	3,208	-0,583
6	Harga	3,271	3,448	-0,177
7	Kesesuaian Harga	3,313	3,365	-0,052
8	Media Promosi	2,448	3,313	-0,865
9	Intensitas Promosi	2,750	3,427	-0,677
10	Kualitas Promosi	3,281	3,438	-0,156
11	Karapihan Berpakaian Karyawan	2,677	3,625	-0,948
12	Keramahan	3,573	3,573	0,000
13	Lokasi Toko	3,323	3,385	-0,063
14	Kebersihan Toko	3,427	3,500	-0,073
15	Kenyamanan Dalam dan Luar Toko	3,292	3,406	-0,115
16	Keamanan	3,219	3,417	-0,198
17	Tempat Parkir	3,573	3,615	-0,042
18	Ketepatan Pelayanan	3,469	3,563	-0,094
19	Kecepatan Pelayanan	3,490	3,365	0,125
20	Keakuratan Pelayanan	3,292	3,396	-0,104
Jumlah		64,1	69,4	-5,3
Rata-rata		3,2	3,5	-0,267

Berdasarkan Tabel 9. Analisis GAP dari setiap atribut rasa, ukuran ikan, kemasan, harga, kesesuaian harga, media promosi, intensitas promosi, kualitas promosi, kerapihan berpakaian karyawan, lokasi toko, kebersihan toko, kenyamanan dalam dan luar toko, keamanan, tempat parkir, ketepatan pelayanan, kecepatan pelayanan, dan keakuratan pelayanan menunjukkan bahwa GAP-nya

adalah negatif (-) yang berarti dari seluruh variabel-variabel atribut atribut yang diteliti masih ada perbedaan nilai antara tingkat harapan dan juga tingkat kinerja, perlu ada perbaikan-perbaikan dari seluruh variabel-variabel atribut yang diteliti sehingga perbedaan antara tingkat harapan dan tingkat kinerja menjadi positif (+). Atribut warna, daya tahan dan kecepatan pelayanan menunjukkan GAP-nya adalah positif yang berarti variabel atribut yang diteliti tetap mempertahankan nilai tingkat harapan dan juga kinerja yang diteliti.

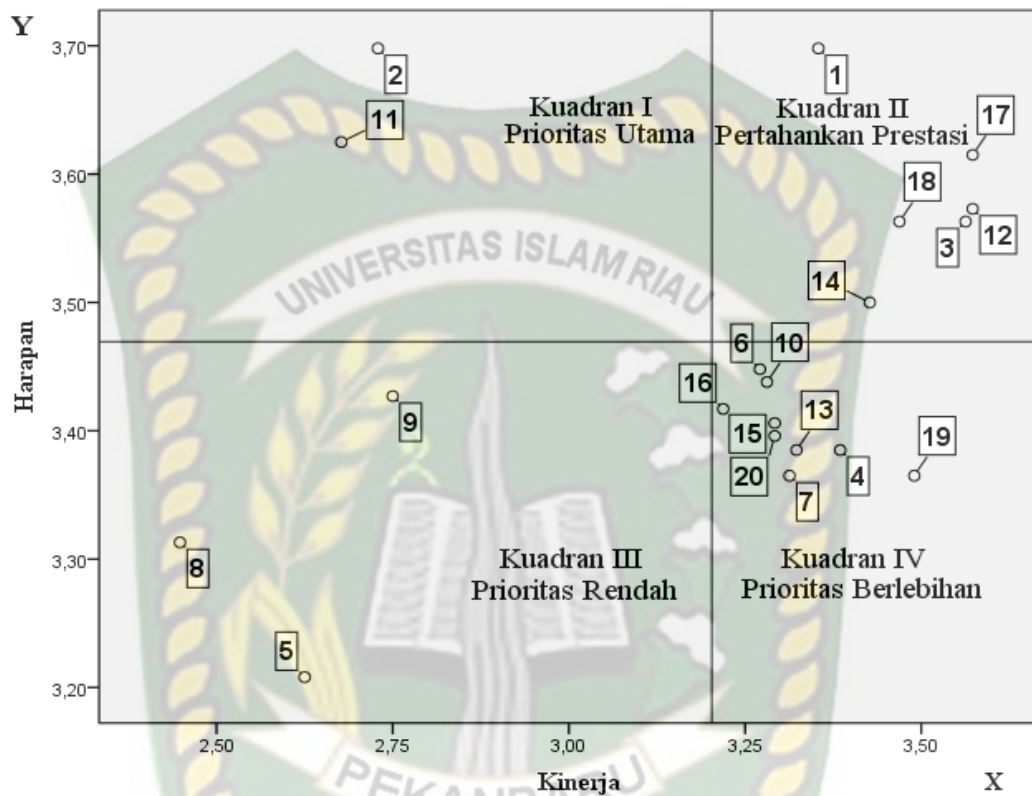
5.2.1.2. Diagram Kartesius

Analisis tingkat harapan (kepentingan) dan tingkat kinerja kepuasan konsumen dalam pembelian ikan salai di supermarket Megarasa Kota Pekanbaru adalah dengan metode *Important and Performance Analysis* (IPA). Hasil analisis model IPA ini berupa dimensi-dimensi atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan strategi peningkatan kepuasan konsumennya. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui keadaan masing-masing variabel dan faktor-faktor kepuasan ditinjau dari segi pelaksanaan dan harapan. Diagram kartesius dapat dilihat Gambar 8.

5.2.1.2.1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada Kuadran I diagram kartesius *Important and Performance Analysis* (IPA) menunjukkan atribut-atribut yang dianggap penting bagi pelanggan ternyata belum sesuai dengan keinginan pelanggan. Apabila dilihat dari kepentingan konsumen merasakan tingkat yang rendah, sehingga konsumen menuntut adanya perbaikan pada atribut-atribut tersebut. Perusahaan hendaknya melakukan usaha perbaikan-perbaikan pada atribut-atribut yang dianggap kinerjanya belum baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian atribut-atribut

tersebut harus menjadi prioritas utama bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Atribut-atribut yang terdapat pada Kuadran I adalah atribut ukuran ikan, kerapihan karyawan.



Gambar 8. Diagram Kartesius Tingkat Harapan dan Kinerja Atribut pada Ikan Salai Sedap di supermarket Megarasa Kota Pekanbaru

Keterangan:

Kuadran I :

- 2. Ukuran Ikan
- 11. Kerapihan Berpakaian Karyawan

Kuadran II :

- 1. Rasa
- 3. Warna
- 12. Keramahan
- 14. Kebersihan Toko
- 17. Keamanan
- 18. Tempat Parkir

Kuadran III :

- 5. Kemasan
- 8. Media Promosi
- 9. Intensitas Promosi

Kuadran IV :

- 4. Daya Tahan
- 6. Harga
- 7. Kesesuaian Harga
- 10. Kualitas Promosi
- 13. Lokasi Toko
- 15. Keakuratan Karyawan
- 16. Kenyamanan dalam dan luar toko
- 19. Kecepatan Pelayanan
- 20. Ketepatan Pelayanan

1. Ukuran Ikan

Dalam penelitian yang dilakukan di supermarket megarasa pekanbaru menunjukkan bahwa kinerja dari atribut ini masih dalam kategori kurang puas sedangkan memiliki tingkat kepentingan atau harapan yang tinggi. Oleh sebab itu perbaikan dalam atribut ukuran ikan ini sangat perlu diperhatikan agar tercipta kepuasan konsumen karena atribut ini merupakan salah satu atribut prioritas utama untuk perbaikan yang dinilai konsumen.

2. Karapihan Berpakaian Karyawan

Karapihan Berpakaian Karyawan ditunjukkan dengan kebersihan dan kerapihan berpakaian. Penampilan yang baik dan rapi serta menarik akan memberi kesan positif bagi konsumen. Semua karyawan di supermarket megarasa diharuskan menggunakan seragam khusus kaos kuning. Konsumen melihat bahwa atribut karapihan berpakaian karyawan menjadi salah satu atribut prioritas utama untuk diperbaiki karena beberapa karyawan masih tidak terlihat rapi dalam berpenampilan. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak Megarasa Pekanbaru.

5.2.1.2.2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Pada Kuadran II diagram kartesius *Important and Performance Analysis* (IPA) menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang dirasakan oleh pelanggan. Apabila dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut berada pada tingkat kepentingan yang tinggi, dan jika dilihat dari kinerjanya, konsumen merasakan tingkat yang tinggi juga. Dengan demikian atribut ini harus dipertahankan oleh pihak supermarket Megarasa Kota Pekanbaru dalam pelayanannya kepada konsumen, sehingga konsumen akan merasa tetap puas dan loyal. Atribut-atribut inilah yang telah menarik konsumen untuk berbelanja di supermarket tersebut.

Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini adalah rasa, warna, keramahan, kebersihan toko, keamanan, tempat parkir.

1. Rasa

Rasa merupakan daya tarik bagi pengunjung untuk membeli ikan salai di supermarket megarasa pekanbaru. Rasa produk yang dijual merupakan salah satu atribut yang vital dalam komponen yang ada pada bisnis pasar modern. Ketidakmampuan meningkatkan serta mengembangkan kualitas atribut ini akan berdampak pada tingkat loyalitas konsumen.

Berdasarkan gambar 8 dapat dilihat bahwa atribut rasa berada pada kuadran II yang artinya atribut rasa sudah memberikan rasa yang pas untuk konsumen. Konsumen merasa puas dan menganggap bahwa atribut rasa ini sangat penting. Tingkat kinerja yang dilakukan oleh pihak supermarket megarasa terhadap atribut rasa dinilai baik oleh konsumen. Dalam hal ini, kinerja dari atribut rasa harus dipertahankan agar kepuasan konsumen tetap terjaga

2. Warna

Warna adalah banyaknya jumlah warna pada produk yang dijual untuk menarik pelanggan. Warna yang ada di ikan salai yaitu coklat dan kekuningan tergantung dari pengasapan ikan itu sendiri apakah menggunakan alat tradisional atau modern.

Berdasarkan penilaian kepentingan responden diketahui bahwa atribut warna merupakan suatu hal yang penting dan kinerjanya sudah memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini, kinerja dari atribut warna harus dipertahankan agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

3. Keramahan Karyawan

Keramahan dan kesopanan pedagang adalah komunikasi kepada konsumen dalam melayani pembelian. Menurut konsumen atribut ini tidak penting karena jika pedagang terlalu ramah akan membuat pembelian semakin lama dan banyak yang mengantri, akan tetapi kinerjanya dinilai baik.

Berdasarkan gambar 8 dapat dilihat bahwa keramahan karyawan berada pada kuadran II yang artinya keramahan karyawan di supermarket megarasa ini sudah memberikan kesan yang baik bagi konsumen dan konsumen merasa bahwa atribut karyawan ini sudah memenuhi harapan konsumen. Atribut keramahan karyawan merupakan atribut yang dianggap penting bagi konsumen dan dengan demikian pihak supermarket megarasa harus mempertahankan kinerja atribut yang telah sesuai dengan harapan konsumen.

4. Kebersihan Toko

Kebersihan merupakan pertimbangan yang utama dalam memilih sesuatu di toko. Konsumen biasanya menilai kebersihan suatu toko dari lantai, meja, dinding, tempat penjualan dan timbangan. Suasana toko yang bersih dapat menimbulkan kesan cerah dan sehat pada toko tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian atribut ini dianggap penting bagi konsumen karena dengan ruangan yang bersih membuat konsumen akan merasa nyaman ketika berkunjung ke toko Megarasa. Hasil penelitian di pasar ini, konsumen merasa puas terhadap atribut kebersihan ruangan karena pihak supermarket megarasa selalu membersihkan ruangan sebelum supermarket tersebut dibuka, pada saat konsumen selesai berkunjung, dan setelah restoran tutup. Kebersihan supermarket merupakan tanggung jawab semua karyawan. Dengan demikian,

pihak restoran harus mempertahankan kinerja atribut yang telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

5. Keamanan

Keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya. Semakin aman dalam berbelanja maka konsumen akan sering datang berbelanja kembali. Konsumen menganggap atribut keamanan sangat penting dan konsumen merasa atribut ini sudah memberikan kesan yang baik. Karena di supermarket Megarasa Pekanbaru memberikan keamanan kepada seluruh konsumen. Keamanan tersebut meliputi baik didalam toko maupun diluar toko. Megarasa ini menyediakan CCTV agar konsumen merasa aman, baik didalam toko dan diluar toko sudah disediakan CCTV. Adanya CCTV ini untuk diluar toko agar konsumen merasa aman terhadap kendaraan yang digunakannya begitu pula CCTV yang ada didalam toko agar konsumen merasa aman. Dalam hal ini, kinerja dari atribut keamanan harus dipertahankan agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

6. Tempat Parkir

Tempat parkir adalah sarana yang diberikan oleh penjual untuk memudahkan konsumen yang membawa kendaraan untuk memarkirkan kendaraan yang telah disediakan pedagang atau pihak pasar. Sehingga konsumen nantinya akan merasa aman saat meninggalkan kendaraannya.

Berdasarkan hasil penelitian atribut ini sangat penting karena sebagian besar konsumen yang datang ke supermarket menggunakan kendaraan beroda dua maupun empat yang membutuhkan tempat parkir. Disamping itu, kinerja pada atribut ini dianggap sudah memuaskan oleh karena itu atribut ini tetap dipertahankan.

5.2.1.2.3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III diagram kartesius *Important and Performance Analysis* (IPA) menunjukkan unsur-unsur yang dianggap kurang penting oleh konsumen dalam membeli ikan salai tetapi kinerjanya kurang begitu istimewa, berarti tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari suatu atribut produk dianggap rendah oleh konsumen. Dengan demikian atribut yang terdapat pada Kuadran I.

Atribut yang berada dalam kuadran ini adalah kemasan, media promosi, intensitas promosi.

1. Kemasan

Kemasan merupakan wadah atau alat untuk menyimpan produk dengan baik agar terhindar dari kerusakan serta menjadi daya tarik konsumen dalam memilih produk. Berdasarkan hasil penelitian atribut kemasan ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerja dari supermarket megarasa tidak terlalu istimewa karena kemasan diberikan biasa saja dan belum mampu menciptakan kemasan yang menarik. Selain itu, kinerja dari atribut ini juga belum memenuhi harapan konsumen.

2. Media Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Media promosi merupakan sarana ataupun sebuah alat untuk menayangkan dan memperkenalkan sebuah informasi tersebut secara visual maupun audio visual yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan gambar 8 atribut media promosi berada pada kuadran III yang artinya Atribut dari media promosi belum memberikan harapan terhadap konsumen dan konsumen merasa atribut ini tidak terlalu penting.

Berdasarkan hasil penelitian media promosi yang dilakukan oleh pihak supermarket megarasa dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, gojek dan website.

3. Intensitas promosi

Atribut intensitas promosi merupakan lamanya iklan atau jangka panjangnya produk dipamerkan, seberapa lama produk yang di pamerkan agar konsumen selalu mengetahui dan memahami produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian untuk atribut intensitas promosi tidak begitu diperhatikan namun kinerja dari supermarket megarasa juga belum memenuhi harapan konsumen. Konsumen menilai bahwa intensitas promosi di supermarket megarasa masih kurang baik. Oleh karena itu atribut ini perlu diperbaiki namun tidak diprioritaskan.

5.2.1.2.4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV diagram kartesius *Important and Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa atribut yang dianggap kurang penting ternyata telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak perusahaan, dalam hal ini dianggap berlebihan, berarti tingkat kepentingan rendah dan tingkat kinerja dari suatu atribut produk dianggap tinggi oleh konsumen. Dengan demikian terjadi kesalahan prioritas dalam pengalokasian sumberdaya. Untuk atribut yang termasuk dalam kuadran IV ini lebih baik dikurangi kinerjanya dan dialokasikan kepada atribut ikan salai di supermarket Megarasa Kota Pekanbaru yang terdapat

dalam kuadran ini adalah daya tahan, harga, kesesuaian harga, kualitas promosi, lokasi toko, keakuratan pelayanan, kenyamanan dalam dan luar toko, kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan.

1. Daya Tahan

Berdasarkan gambar 8 atribut daya tahan berada pada kuadran IV yang artinya Atribut ini dinilai sebagai atribut yang kurang penting oleh konsumen tetapi kinerjanya dinilai sudah memuaskan. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen sudah merasa puas terhadap daya tahan ikan salai yang ada di supermarket megarasa, oleh sebab itu supermarket megarasa perlu mempertahankan kinerja atribut tersebut. Ikan salai yang ada di supermarket megarasa Pekanbaru memiliki daya tahan selama tiga bulan. Sehingga meskipun konsumen membeli dalam jumlah banyak dapat dikonsumsi yang akan datang.

2. Harga

Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat ukur, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Pada kuadran IV diagram kartesius *Important And Performance Analisis* (IPA) menunjukkan atribut dari harga dianggap kurang penting tetapi konsumen merasa kinerja dari atribut ini sudah sesuai dengan keinginan konsumen, akan tetapi konsumen yang berkunjung ke supermarket megarasa ini menilai atribut tersebut terlalu berlebihan dan dianggap kurang penting.

Berdasarkan hasil penelitian kinerja harga lebih tinggi dari yang diharapkan dengan harga jual 31.000 ikan salai sedap patin dan 30.000 harga jual ikan salai sedap lele, artinya harga jual tidak diperhatikan dan tidak dipermasalahkan. Harga ini dikatakan mampu dibeli oleh konsumen dan megarasa bisa menaikkan harga jual tersebut.

3. Kesesuaian Harga

Dalam penelitian yang dilakukan di supermarket megarasa pekanbaru atribut kesesuaian harga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Berdasarkan gambar 8. Atribut kesesuaian harga berada pada atribut IV. Yang menunjukkan bahwa atribut ini sudah memberikan kepuasan kepada konsumen tetapi menurut konsumen atribut ini tidak terlalu penting dan dianggap terlalu berlebihan. Berdasarkan hasil penelitian harga tidak menjadi permasalahan oleh konsumen artinya pihak megarasa dapat menaikkan harga jual ikan salai sedap tersebut, konsumen merasa bahwa harga jual ikan salai sedap sudah sesuai dengan kualitas yang dimiliki. Harga jual ikan salai sedap lele 30.000 dan ikan salai sedap patin 31.000, artinya pihak supermarket megarasa dapat menaikkan harga jual karena kualitas yang diperoleh sudah sesuai dengan kepuasan konsumen.

4. Kualitas Promosi

Atribut ini meliputi kemampuan supermarket megarasa untuk memberikan informasi produk dengan baik, jelas, dan mudah di mengerti, karena dengan

memberikan informasi yang jelas akan memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen menilai bahwa atribut informasi dianggap kurang penting tetapi kinerja dianggap sudah sesuai dengan harapan karena konsumen dapat melihat langsung produk yang ada pada supermarket megarasa tersebut. Berdasarkan tingkat kinerjanya, atribut ini juga masih dianggap sudah memuaskan yang artinya pihak supermarket tersebut sudah bisa memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti. Akan tetapi atribut ini dianggap kurang penting dan berlebihan.

5. Lokasi Toko

Lokasi toko adalah tempat pedagang dalam menjual produknya sesuai dengan kondisi yang sesuai. Lokasi toko yang baik adalah yang dekat dengan jalan yang sering dilewati pengunjung sehingga dapat mengetahui produk yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil penelitian konsumen menganggap atribut ini kurang penting akan tetapi kinerjanya dinilai baik. Konsumen menganggap lokasi tersebut sudah strategis dan konsumen merasa puas, tetapi konsumen menilai atribut tersebut terlalu berlebihan dan kurang penting.

6. Keakuratan Pelayanan

Berdasarkan gambar 8. Diagram kartesius *Important And Performance Analisis* (IPA) menunjukkan atribut keakuratan pelayanan ini sudah memberikan kepuasan terhadap konsumen tersebut, konsumen merasa pelayanan tersebut sudah akurat dan tepat sehingga memberikan kesan kepada konsumen merasa

nyaman dan puas akan tetapi konsumen menilai bahwasannya atribut ini terlalu berlebihan dan kurang penting.

7. Kenyamanan Dalam Dan Luar Toko

Konsumen Ikan Salai Sedap di supermarket Megarasa Kota Pekanbaru menilai bahwa atribut kenyamanan memiliki nilai yang penting terkait dengan faktor penunjang yang mungkin akan menambah konsumen dalam berbelanja. Selain itu dengan kondisi supermarket yang nyaman serta bersih akan membuat konsumen menghabiskan waktu yang lebih lama di supermarket, dan bahkan mendorong mereka untuk berkunjung kembali pada waktu yang akan datang. Kinerja yang dihasilkan oleh supermarket Megarasa Kota Pekanbaru dinilai baik oleh konsumen dan konsumen merasa puas terhadap atribut ini tetapi konsumen menilai bahwa atribut ini dianggap kurang penting dan berlebihan.

8. Kecepatan Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian di supermarket megarasa, pada gambar 8. Diketahui diketahui atribut kecepatan pelayan berada pada kuadran iv yang artinya atribut ini dianggap kurang penting bagi konsumen tetapi kinerja atribut ini sudah memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen menganggap bahwa atribut kecepatan pelayanan dianggap berlebihan.

9. Ketepatan Pelayanan

Ketepatan pelayanan merupakan proses melayani dan merespon keluhan konsumen dengan tepat agar konsumen merasa nyaman dan merasakan puas terhadap pelayanan tersebut. Ketepatan pelayanan konsumen dapat diketahui bahwa hasil penilaian konsumen pada tingkat pelaksanaan sudah memberikan hasil yang memuaskan terhadap konsumen tersebut dan konsumen belum merasa

puas terhadap atribut ini, tetapi konsumen merasa bahwa atribut ini berlebihan dan dianggap tidak terlalu penting.

5.2.2. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Tingkat kepuasan konsumen merupakan bagian akhir dari hasil pembelian suatu produk barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri. Hal ini merupakan hasil dari sudut pandang dari konsumen antara harapan dan yang dirasakan dengan kinerja terhadap *performance* perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen juga memberikan adaptasi terhadap pelaku usaha untuk memperbaiki kinerja sehingga nanti akan memberikan daya saing dan terciptanya keharmonisan yang baik dengan harapan konsumen. *Customer Satisfaction Index (CSI)* digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Pengukuran untuk mengetahui seberapa besar harapan yang dapat dipenuhi. Perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)* menggunakan skor rata-rata tingkat harapan dan tingkat persepsi dari masing-masing atribut. Tingkat kepuasan masing-masing atribut ikan salai merk sedap pada supermarket megarasa dapat dilihat pada Tabel 10.

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa masih ada beberapa atribut yang membuat konsumen merasa kurang puas, atribut yang kurang puas yakni ukuran ikan, media promosi, dan kerapihan berpakaian karyawan. Konsumen dengan ukuran ini karena konsumen menganggap ukuran ikan salai masih kecil karena biasanya pengolahan ikan salai ini dimasak dengan cara di gulai yang membuat ikan tersebut hanya terdapat tulang-tulang ikan salai saja dengan daging ikan yang sedikit. Kemudian berdasarkan Tabel 10 konsumen merasakan

kurangnya media promosi yang membuat konsumen kurang mendapatkan informasi mengenai ikan salai sedap disupermarket megarasa ini, diikuti atribut kerapihan berpakaian yang dapat dilihat pada Tabel 10. konsumen merasa atribut kerapihan berpakaian karyawan masih kurang puas karena konsumen melihat karyawan supermarket megarasa ini masih tidak menggunakan baju yang seragam, masih ada yang menggunakan sandal dan rambut yang tidak ditata dengan rapi begitu pula yang menggunakan hijab yang tidak sesuai warna hijab karyawan satu dengan yang lain. Selain atribut yang kurang puas ada juga atribut yang sangat puas dan puas, atribut sangat puas merupakan warna, daya tahan, keramahan, kecepatan pelayanan dan atribut yang puas antara lain rasa, kemasan, harga, kesesuaian harga, intensitas promosi, kualitas promosi, lokasi toko, kebersihan toko, kenyamanan dalam dan luar toko, keamanan, tempat parkir, ketepatan pelayanan, keakuratan pelayanan. Tingkat kepuasan masing-masing atribut ikan salai merk sedap pada Supermarket Megarasa dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Tingkat Kepuasan Masing-Masing Atribut Ikan Salai Merk Sedap Pada Supermarket Megarasa.

No	Variabel	Atribut	Rata2 Kinerja (MSS)	Rata2 Harapan (MIS)	Tingkat Kepuasan	
					Rasio Kepuasan	Keterangan
1	Produk	Rasa	3,354	3,698	90,70	Puas
		Ukuran Ikan	2,729	3,698	73,80	Kurang Puas
		Warna	3,563	3,563	100,00	Sangat Puas
		Daya Tahan	3,385	3,385	100,00	Sangat Puas
		Kemasan	2,625	3,208	81,82	Puas
2	Harga	Harga	3,271	3,448	94,86	Puas
		Kesesuaian Harga	3,313	3,365	98,45	Puas
3	Promosi	Media Promosi	2,448	3,313	73,90	Kurang Puas
		Intensitas Promosi	2,750	3,427	80,24	Puas
		Kualitas Promosi	3,281	3,438	95,45	Puas
4	Orang	Karapihan Berpakaian Karyawan	2,677	3,625	73,85	Kurang Puas
		Keramahan	3,573	3,573	100,00	Sangat Puas
5	Tempat	Lokasi Toko	3,323	3,385	98,15	Puas
		Kebersihan Toko	3,427	3,500	97,92	Puas
6	Lingkungan Fisik	Kenyamanan Dalam Dan Luar Toko	3,292	3,406	96,64	Puas
		Keamanan	3,219	3,417	94,21	Puas
		Tempat Parkir	3,573	3,615	98,85	Puas
7	Proses	Ketepatan Pelayanan	3,469	3,563	97,37	Puas
		Kecepatan Pelayanan	3,490	3,365	103,72	Sangat Puas
		Keakuratan Pelayanan	3,292	3,396	96,93	Puas

Berdasarkan Tabel 11. Dalam perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan indeksinya adalah 86,81 % yang termasuk dalam kategori Puas. Hal ini menggambarkan konsumen supermarket Megarasa Kota Pekanbaru Puas atas kinerja layanan yang diberikan

oleh supermarket Megarasa Kota Pekanbaru, namun tetap dirasakan masih belum maksimal secara keseluruhan. Untuk memberikan kepuasan yang lebih lagi di masa yang akan datang, maka Supermarket Megarasa Kota Pekanbaru harus memperbaiki kinerja produk dan layanan yang belum memuaskan konsumen.

Tabel 11. Hasil Perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen (CSI).

No	Atribut	Rata-rata Kinerja (MSS)	Rata-rata Harapan (MIS)	Weight Factor (MIS/ΣMIS)	Weight Score (WfxMSS) *100%	CSI Atribut
1	Rasa	3,354	3,698	0,058	19,4	4,841
2	Ukuran Ikan	2,729	3,698	0,058	15,8	3,939
3	Warna	3,563	3,563	0,056	19,8	4,954
4	Daya Tahan	3,385	3,385	0,053	17,9	4,473
5	Kemasan	2,625	3,208	0,050	13,1	3,287
6	Harga	3,271	3,448	0,054	17,6	4,402
7	Kesesuaian Harga	3,313	3,365	0,053	17,4	4,350
8	Media Promosi	2,448	3,313	0,052	12,7	3,165
9	Intensitas Promosi	2,750	3,427	0,054	14,7	3,678
10	Kualitas Promosi	3,281	3,438	0,054	17,6	4,402
11	Karapihan Berpakaian Karyawan	2,677	3,625	0,057	15,2	3,788
12	Keramahan	3,573	3,573	0,056	19,9	4,983
13	Lokasi Toko	3,323	3,385	0,053	17,6	4,391
14	Kebersihan Toko	3,427	3,500	0,055	18,7	4,682
15	Kenyamanan Dalam Dan Luar Toko	3,292	3,406	0,053	17,5	4,376
16	Keamanan	3,219	3,417	0,053	17,2	4,292
17	Tempat Parkir	3,573	3,615	0,056	20,2	5,041
18	Ketepatan Pelayanan	3,469	3,563	0,056	19,3	4,823
19	Kecepatan Pelayanan	3,490	3,365	0,053	18,3	4,583
20	Keakuratan Pelayanan	3,292	3,396	0,053	17,5	4,363
Jumlah		69,4	64,1	1,083	347,2	86,81
Rata-Rata		3,5	3,2	0,054	17,36	PUAS

5.3. Strategi Pemasaran di Supermarket Megarasa Kota Pekanbaru

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan oleh supermarket Megarasa Kota Pekanbaru dan berdasarkan dari tanggapan konsumen. Ditinjau dari beberapa aspek strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu, (1) aspek *product*, (2) aspek *price*, (3) aspek *place*, (4) aspek *promotion*, (5) aspek *people*, (6) aspek *process*, dan (7) aspek *physical evidence*. Hasil analisis deskriptif strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan oleh supermarket Megarasa Kota Pekanbaru dan berdasarkan tanggapan konsumen antara lain:

5.3.1. Produk

Berdasarkan hasil *importance And performance* (IPA) maupun *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk meningkatkan kualitas yang lebih baik perlu diperhatikan dari segi ukuran ikan, karena ukuran ikan dapat menambah daya beli konsumen terhadap produk. Jika produk ikan salai sedap ini dapat menambah daya beli konsumen pastinya konsumen akan tetap setia dan konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Seiring berkembangnya industri makanan, maka ukuran ikan salai sedap perlu ditingkatkan agar tidak kalah saing terhadap produk ikan salai lainnya.

Berdasarkan hasil *importance And performance* (IPA) maupun *Customer Satisfaction Index* (CSI) atribut ukuran ikan termasuk dalam prioritas utama yang perlu diperbaiki artinya untuk strategi yang akan datang perlu meningkatkan strategi produk yaitu ukuran ikan sebaiknya ukuran ikan lebih diperhatikan dari segi besarnya ikan dan variasi ukuran ikan tersebut.

5.3.2. Harga

Berdasarkan hasil analisis *importance And performance* pada diagram kartesius, terlihat atribut harga sudah memberikan kepuasan kepada konsumen. Namun produsen perlu juga melakukan strategi kedepannya agar atribut dari harga tersebut tidak berlebihan. Harga merupakan strategi yang sangat penting karena harga jual dari ikan salai sedap dapat menentukan daya beli konsumen, alternatif strategi kedepannya dapat dilakukan oleh produsen adalah menyesuaikan harga dengan produk ikan salai yang dibuat, jika harga berubah dapat menimbulkan resiko baru yaitu munculnya biaya yang disebabkan karena kehilangan konsumen, akan tetapi berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa pihak supermarket megarasa dapat menaikkan harga jual ikan salai sedap ini. Harga jual ikan salai sedap lele 30.000 dan ikan salai sedap patin 31.000, dengan harga jual tersebut pihak megarasa dapat menaikkan harga karena konsumen merasa mampu untuk membeli ikan salai tersebut.

5.3.3. Promosi

Kegiatan promosi perlu dilakukan oleh setiap industri untuk menginformasikan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar produk dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen. Kegiatan promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak, elektronik maupun media online. Dalam melakukan kegiatan promosi, perlu adanya dana khusus untuk mengembangkan media promosi penjualan agar menghasilkan media promosi yang menarik dan mampu mempersuasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian atribut media promosi, konsumen menganggap atribut ini masih kurang puas. Pihak supermarket megarasa perlu melakukan strategi kedepannya untuk mendukung promosi dengan kegiatan-kegiatan tertentu yang ada dimasyarakat. Strategi kedepannya memberikan media promosi secara terus menerus dan informasi serta manfaat mengenai ikan salai merk sedap ini.

5.3.4. Orang (People)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Orang dimaksud disini adalah menyangkut seluruh aspek yang berkaitan dengan orang-orang yang berkecimpung di dalam operasional kegiatan supermarket Megarasa Kota Pekanbaru, yaitu yang biasa menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan, pada sisi ini diantaranya adalah kerapihan karyawan, keramahan karyawan. Strategi pemasaran aspek people berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia (SDM), *job specification*, *job classification*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja.

Berdasarkan hasil *importance And performance* (IPA) maupun *Customer Satisfaction Index* (CSI) terlihat bahwa atribut kerapihan berpakaian karyawan berada dalam prioritas utama yang perlu di perbaiki, artinya kinerjanya lebih rendah dari harapan. Konsumen merasa kerapihan berpakaian karyawan masih belum rapi untuk meningkatkan kepuasan konsumen strategi pemasaran

kedepannya supermarket perlu memperhatikan, memperbaiki, dan meningkatkan kerapian berpakaian.

5.3.5. Tempat

Strategi bauran pemasaran pada aspek place mencakup lokasi usahadan pendistribusian produk kepada konsumen. Bagi konsumen lokasi usaha yang baik adalah lokasi yang letaknya strategis dan efisien. Hal ini perlu diperhatikan karena lokasi usaha yang strategis memudahkan jangkauan konsumen yang akan membeli produk dan bagi perusahaan dapat memperluas sasaran penjualan.

Berdasarkan hasil analisis *importance* dan *performance* pada diagram kartesius terlihat atribut kebersihan dan kerapian toko, atribut ini sudah mencapai level yang cukup baik, konsumen merasa nyaman didalam toko maupun diluar toko. Namun pihak supermarket megarasa perlu juga melakukan strategi, strategi yang dapat dilakukan terkait dengan hal ini adalah dengan memberi tempat yang baik pada konsumen, agar konsumen merasa nyaman dan memberi kemudahan membeli produk ikan salai sedap. Sehingga terjalin hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

5.3.6. Lingkungan Fisik

Strategi bauran pemasaran aspek *physical evidence* / lingkungan fisik berhubungan dengan suasana, dan lingkungan sekitar industri. Sebuah usaha yang memiliki lingkungan fisik yang baik mencerminkan bagaimana sebuah industri menjaga dan memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen.

Lingkungan fisik yang diberikan kepada konsumen sudah cukup baik, karena supermarket Megarasa Kota Pekanbaru telah memberikan fasilitas agar konsumen merasa aman dan nyaman. Namun tidak lupa pula tempat parkir sudah

di sediakan dengan tempat yang cukup luas untuk pengunjung supermarket megarasa. Begitu pula keamanan dan kenyamanan, pihak supermarket sudah memasang CCTV agar konsumen merasa aman. Alternatif strategi yang dapat dilakukan dengan memberikan fasilitas tempat yang nyaman dan aman bagi konsumen agar konsumen merasa aman dan pastinya konsumen merasa puas berkunjung ke supermarket megarasa.

5.3.7. Proses

Strategi bauran pemasaran aspek process mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi, fleksibilitas, biaya yang dikeluarkan, serta kualitas produk yang dikembangkan. Strategi bauran pemasaran aspek proses berhubungan dengan kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, dan keakuratan pelayanan. Jika proses ini dilakukan dengan baik maka konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian atribut dari ketepatan, keakuratan, dan kecepatan pelayanan sudah memberikan kepuasan bagi konsumen. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada kecepatan, ketepatan dan keakuratan pelayanan merasa sudah puas, tetapi pihak supermarket harus tetap menjaga kepuasan konsumen tersebut. Strategi alternatif untuk kedepannya dalam hal ini perlu di pertahankan, agar konsumen merasa nyaman dan puas, sehingga terjalin hubungan yang saling menguntungkan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dari penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen, karakteristik produk, dan profil usaha ikan salai sedap menunjukkan bahwa :
 - a. Karakteristik konsumen responden yang membeli ikan salai di Supermarket Megarasa Kota Pekanbaru memiliki usia dengan rata-rata 38,94 yang mendominasi konsumen jenis kelamin perempuan dengan status sudah menikah rata-rata 35 tahun dan belum menikah rata-rata 21-30 tahun, tingkat pendidikan terbanyak adalah sarjana dengan rata-rata 24 tahun, jumlah tanggungan keluarga dengan rata-rata 2 orang, dengan pekerjaan terbanyak sebagai ibu rumah tangga dengan rata-rata pendapatan Rp. 5.906.251.
 - b. Karakteristik produk ikan salai sedap yakni memiliki rasa yang enak, gurih dan cocok dilidah walau dimasak dengan cara apapun, dengan memiliki satu ukuran yaitu jenis ikan besar terdiri dari ikan lele dan ikan patin yang memiliki ukuran rata-rata 15-20 cm, diikuti dengan warna ikan kekuning-kuningan atau coklat dan berbentuk lonjong, ikan salai sedap ini memiliki daya tahan lama penyimpanan hanya sampai tiga bulan jika sudah lewat dari waktu yang telah ditentukan maka ikan salai tersebut tidak layak dikonsumsi, dan ikan salai ini memiliki kemasan yang rapi dan dalam kemasan tersebut terdapat informasi produk ikan salai sedap seperti mencantumkan ikan salai merk sedap dengan berat

200 gram per kemasan, plastik di press menggunakan siler dan dalam kemasan tertera label halal MAJELIS ULAMA INDONESIA (MUI), izin dinkes. P-IRT NO. 2021471011090-24 dan tanggal produksi serta masa expirednya.

- c. Profil Usaha, sejarah supermarket megarasa berdiri pada tahun 1989 yang awalnya supermarket ini hanyalah toko home industri dan pada tahun 2003 toko home industri ini berkembang menjadi supermarket makanan oleh-oleh khas pekanbaru yang diberi nama Megarasa, bentuk usaha supermarket megarasa ini adalah perusahaan perseorangan dimana memiliki jumlah tenaga kerja 14 orang, ikan salai diproduksi oleh masyarakat setempat dan di suplay ke supermarket megarasa jika stok atau produk tersebut habis terjual dan biasanya dalam setiap kali pengiriman hanya mengirimkan 20 bungkus ikan salai sedap, supermarket megarasa memiliki struktur organisasi seperti manajer keuangan, manajer pemasaran, administrasi serta diikuti spg dan koki.
2. Berdasarkan hasil penelitian Tingkat kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Berdasarkan hasil dihitung melalui analisis (IPA) yang dikonversikan kedalam diagram kartesius terdapat atribut-atribut ukuran ikan dan karapihan berpakaian karyawan yang harus di perioritaskan dalam perbaikannya, karena nilai kepentingan/harapan konsumen lebih tinggi dari tingkat kinerja Megarasa). Sedangkan atribut yang tetap dipertahankan (Rasa, warna, keramahan, kebersihan toko, keamanan, tempat parkir)

- b. Berdasarkan rasio antara kinerja dan harapan dalam analisis kepuasan konsumen atribut yang masuk dalam prioritas utama adalah ukuran ikan, dan kerapihan berpakaian karyawan. Namun demikian untuk keseluruhan indeks kepuasan konsumen ikan salai merk “sedap” di supermarket megarasa pekanbaru semua atribut sudah dikatakan puas dan berdasarkan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) yang diperoleh adalah 86,81 %. Perbaikan atribut yang diperoleh melalui IPA diharapkan dapat meningkatkan nilai CSI hingga 100%.
3. Strategi pemasaran yang disarankan sebagai berikut :
- a. Strategi Produk yaitu ukuran ikan, atribut ukuran ikan masih belum memuaskan konsumen strategi kedepannya untuk meningkatkan kepuasan konsumen strategi kedepannya perlu memperbaiki dan meningkatkan ukuran ikan salai dan menjual ikan salai yang lebih besar.
 - b. Strategi Promosi yaitu media promosi, dalam kategori ini prioritas yang perlu diperbaiki adalah media promosi, atribut ini kurang memberikan kesan yang menarik buat konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen strategi kedepannya perlu di perbanyak dan ditingkatkan media promosi agar konsumen selalu mendapatkan informasi yang lebih baik kepada konsumen.
 - c. Strategi Orang (*people*), atribut kerapihan berpakaian karyawan termasuk dalam kategori prioritas utama, untuk meningkatkan kepuasan konsumen strategi kedepan sebaiknya pihak supermarket megarasa lebih memperhatikan kerapihan berpakaian karyawan

seperti menggunakan sepatu dan baju yang seragam begitu pula dengan rambut sebaiknya menggunakan jepit rambut/ (*hair clip*) agar terlihat lebih rapi dan karyawan yang menggunakan kerudung agar lebih memperhatikan kerapihannya, sebaiknya karyawan yang menggunakan kerudung lebih baik menggunakan warna yang sama agar terlihat serasi dengan yang lain.

6.2. Saran

Berdasarkan penelitian ini maka saran yang dapat diberikan kepada Supermarket Megarasa Kota Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan karakteristik konsumen dimana rata-rata konsumen berumur 38,94 tahun berada pada usia dewasa, oleh sebab itu supermarket megarasa perlu menyesuaikan dengan selera orang dewasa.
2. Berdasarkan hasil IPA dan CSI yang perlu diperbaiki adalah ukuran ikan salai dan kerapian karyawan dengan merumuskan strategi yang lebih baik. Saat ini ukuran ikan salai dengan panjang 15-20 cm sebaiknya strategi yang dilakukan memperbesar ukuran ikan diatas 15-20 atau memberikan ukuran ikan yang bervariasi agar konsumen lebih tertarik, jika banyak pilihan ukuran ikan maka sebaiknya harga pun bervariasi. Begitu pula dengan kerapihan berpakaian karyawan, strategi yang dapat diterapkan oleh pihak supermarket megarasa adalah dengan menggunakan sepatu dan baju yang seragam begitu pula dengan rambut sebaiknya menggunakan jepit rambut/ (*hair clip*) agar terlihat lebih rapi dan karyawan yang menggunakan kerudung agar lebih memperhatikan kerapihannya, sebaiknya karyawan

yang menggunakan kerudung lebih baik menggunakan warna yang sama agar terlihat serasi dengan yang lain.

3. Supermarket Megarasa perlu melakukan iklan/promosi dan diskon pada berbagai produk agar dapat menarik konsumen dan selanjutnya pihak Supermarket Megarasa perlu memperbaiki atribut yang ada pada prioritas ketiga yaitu kemasan yang lebih menarik, intensitas promosi, kualitas promosi, kerapian karyawan, dan ketepatan pelayanan. Dengan adanya perbaikan maka akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk tercapainya peningkatan volume penjualan, sebaiknya pihak supermarket megarasa menerapkan strategi Promosi/iklan melalui berbagai media cetak, media sosial dan lainnya agar dengan adanya promosi/iklan diharapkan produk di megarasa bisa dikenal luas oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A. 2003. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV Alfabeta. Bandung.
- Amir. 2005. Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Buah-Buahan. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang [Tidak Dipublikasikan].
- Pinayani, A *Modul Kewirausahaan SMK : Memilih Bentuk Usaha Dan Perijinan*, Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan, 2004.
- Aritonang L, R. 2005. Kepuasan Pelanggan. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Era, A. 2007. Pengaruh Karakteristik Internal Perusahaan Terhadap Penyiapan Dan Penggunaan Informasi Akuntansi Perusahaan Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kudus. Tesist UNDIP.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Riau, 2017.
- Djarwanto dan Subagyo, 2005. Statistik Induktif. Yogyakarta: BPFE
- Dharmmesta dan Handoko. 1997. Keputusan Perilaku Konsumen. PT. Karya Grafindo Persada. Jakarta.
- Siallagan, D. 2018. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Restoran Tier Siera Kota Bogor. Skripsi Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Engel, J.F. 1994. Perilaku Konsumen. Terjemahan : F.X. Budiyo. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Engel dan Pawitra. 1993. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Hawkins, Best dan Coney, 2007. Consumer Behavior, Building Marketing Strategy. International Edition, Mc Graw Hill Companies.
- Hersey. Paul and Kenneth H. Blanchard. (1988). *Management of Organizational Behavior*. New Jersey : Englewood Cliffs.
- Maheswari, H. 2011. *Studi Kelayakan Bisnis*, Pusat Pengembangan Bahan Ajar Universitas Mercubuana, Jakarta.
- Hurriyati. 2005. Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Cetakan Pertama. CV. Alfabeta. Bandung.

- Abdul, A. 2013. Pengertian MySQL. Tersedia dalam Buku pintar Progamer Pemula PHP. Mediakom. Yogyakarta.
- Kotler. 1996. Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian. Jilid Satu. Edisi Keenam. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 1997. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall. Edisi Bahasa Indonesia. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler. 2000. Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan, Pengendalian, Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 jilid 2. Benyamin Molan (penerjemah). Marketing Management. Indeks. Jakarta.
- KBBI (Online). 2007. Pengertian Sejarah. Diakses melalui <http://harmonisejarah.blogspot.com>. [Tanggal 11 Januari 2019].
- Putri, M 2017. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Bukit Pelayangan Resto Tangerang Selatan. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Bahtiar, M. 2016. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan Clappertaart Huize Kota Bogor. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Nurjanah, S.R. dan Yogaswari. 2010. Karakteristik kimia dan fisik sisik ikan gurami (*Osphronemus gouramy*). Jurnal Sumberdaya Perairan 4(2):7-12.
- Nasution, M.N. 2001. Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management).
- Prasetijo, R. dan J.J.O.I. Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. ANDI. Yogyakarta
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani . 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Freddy, R. 2006. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Muchlisin, R. 2020. Struktur Organisasi. <http://www.kajianpustaka.com>. Diakses pada tanggal 26 Februari 2020

- Novia, S. 2018. Preferensi Konsumen Terhadap Ikan Salai di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Jurnal. Fakultas Perikanan Dan Kelautan universitas Riau Pekanbaru. Riau.
- Nutrisia, S. 2015. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Layanan Pengujian Balai Besar Industri Agro Bogor. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Setiadi, 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana
- Simamora. 2003. Membongkar Kotak Hitam Konsumen. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Simamora. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Sinaga, Pariaman. 2006. Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional. Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta. [Tidak diterbitkan]
- Soekartawi. 2003. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sumarwan. 2003. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sumarwan. 2011. Perilaku konsumen. Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2004. Sampel accidental sampling. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Supranto, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Edisi Ketiga. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suyanto. 2002. Budidaya Ikan Lele. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Swastha dan Irawan. 1981. Manajemen Pemasaran. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Terry, G.R. (1975). *Principles of management*. Illions : Richard D. Irwin Inc.
- Fandi, T. 2008. Strategi Pemasaran, edisi 3. Andi. Yogyakarta.

Yazid. 1999. Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi . Fakultas Ekonomi UIL. Yogyakarta.

Zhoriva, Y. Eva dan Williams, Lesley. 2007. Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia. Jakarta: PPM

