

# ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI BUAH - BUAHAN SEGAR PADA INDOMARET PLUS

Oleh :

Alfan Hidayat Octavianto

alfanhidayat\_89@yahoo.com

Drs, Ec, Agus Baktiono, MM

Agus.Baktiono@narotama.ac.id

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Narotsma - Surabaya

## Abstrak

Buah-buahan memegang peranan penting dalam menunjang kesehatan dan kebugaran tubuh. Sebab, dalam buah-buahan terkandung berbagai macam vitamin, mineral, serat pangan, dan komponen anti oksidan. Iklim yang sedemikian rupa telah menjadikan Indonesia sebagai surga bagi ketersediaan berbagai jenis buah tropis. Hal ini yang menyebabkan Indonesia dijuluki *tropical fruit paradise*. Minimarket Indomaret Plus merupakan salah satu swalayan yang menawarkan buah-buahan segar, khususnya Apel, Pir, Jeruk *Sunkist* dan Melon. Dengan adanya persaingan dan tuntutan konsumen maka minimarket Indomaret Plus perlu menganalisa perilaku konsumen yang sudah ada saat ini. Pengumpulan data yang dilakukan untuk menunjang penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* terhadap 50 orang responden dan mengisi kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, *Importance – Performance Analysis (IPA)*.

Berdasarkan hasil *Importance-Performance Analysis* atribut yang menjadi prioritas untuk diperbaiki adalah Iklan dan promosi kepada konsumen dan harga yang ditawarkan. Sebaiknya pihak indomaret plus dalam memasarkan buah – buahan segar memperbaiki kinerja untuk atribut iklan/promosi dan potongan harga. Keberadaan buah – buahan segar di Indomaret plus perlu di publikasikan di media cetak lokal, dengan harapan konsumen dapat tertarik dengan mengetahui manfaat dan kelebihan dari produk tersebut. Selain itu, dengan adanya potongan harga akan lebih menarik minat konsumen untuk membeli buah – buahan segar di Indomaret Plus. Untuk sementara penetapan potongan harga di bawah pesaing, nanti setelah memiliki banyak pelanggan barulah penetapan potongan harga ditinjau kembali.

Kata kunci: *convenience sampling, Importance – Performance Analysis (IPA)*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Berawal dari toko yang menyediakan kebutuhan pokok di daerah Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara pada tahun 1988. Pada tahun 1997 indomaret mengembangkan lebih dari 230 gerai. Hingga pada 2014 gerai indomaret mencapai 10.600 gerai di seluruh Indonesia. Dari total tersebut 60 % adalah milik sendiri dan sisanya 40 % waralaba milik masyarakat. Awal mulanya Indomaret

membuat konsep menyediakan gerai di dekat hunian konsumen dan hanya menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari – hari. Seiring dengan berjalannya waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang skala besar, lengkap dan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Dalam hal ini Indomaret membuka beberapa gerai dengan logo “Idm Plus” yaitu gerai yang menyediakan mulai dari Bahan pokok, Non pokok hingga produk fresh. Karena pada saat ini konsumen sangat sadar bahwa mereka butuh buah – buahan untuk di konsumsi setiap hari. Melihat celah tersebut akhirnya pada tahun 2007 indomaret menyediakan produk fresh seperti : Buah lokal, Buah Import dan sayur – sayuran. Dengan adanya kebutuhan retail pasar produk pertanian berkembang pesat seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat. Semula petani umumnya menjual kepada pedagang pengumpul yang kemudian dijual ke pasar tradisional dimana konsumen membeli produk pertanian. Pada saat ini produk pertanian mengalami perkembangan, yaitu menuju pasar modern antara lain dengan hadirnya supermarket di berbagai daerah. Perkembangan Idm Plus di wilayah kota Surabaya memang tidak begitu cepat. Dari data yang penulis penulis, hingga tahun tahun 2015 ini jumlah Idm Puls yang ada di Surabaya berjumlah 13 gerai.

Bagi pasar modern, makanan segar memiliki peluang cukup besar karena penjualannya belum maksimal. Selama ini, konsumen Indonesia masih menjadikan pasar tradisional menjadi pilihan utama untuk membeli barang – barang segar seperti buah – buahan, sayur – sayuran, dsb. Persaingan ini menimbulkan banyak perdebatan seputar kepentingan mempertahankan pasar tradisional sebagai pasar rakyat bermodal kecil dengan pasar modern yang bermodal besar.

Tingkat mutu pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang manajemen perusahaan, tetapi harus dinilai dari sudut pandang pelanggan sebagai pengguna jasa layanan. Dalam hal ini Indomaret Plus Tenggilis yang menentukan standar mutu pelayanan dan kinerja tersebut dinilai oleh pelanggan.

Ketersediaan buah – buahan segar yang disediakan oleh Indomaret Plus Tenggilis telah dirasakan manfaatnya oleh masyarakat, ditandai dengan meningkatnya jumlah penjualan buah – buahan di Indomaret Plus. Akan tetapi peningkatan jumlah penjualan belum tentu mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan para pelanggan. Peningkatan jumlah penjualan buah – buahan segar harus menjadi perhatian penuh manajemen Indomaret, karena hal tersebut tidak boleh mempengaruhi kualitas ketersediaan buah – buahan segar terhadap pelanggan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian saleh (2003) secara umum konsumen yang mengkonsumsi buah – buahan di Hero Padjajaran Bogor tidak terlalu mempermasalahkan asal buah tersebut dari impor atau lokal. Dikarenakan menurut konsumen buah impor ataupun lokal kandungan gizinya sama saja. Pendapatan juga mempengaruhi konsumsi buah – buahan, semakin tinggi tingkat pendapatan maka semakin tinggi pula kesadaran gizi dari konsumen.

Penelitian Hasibun (2004) sudah membahas hasil penelitian tentang Analisis Perilaku Konsumen Restoran Buah dan Sayur “Resto Segar” Taman Ria dan Implementasinya pada strategi pemasaran. Tingkat kepentingan dan kinerja produk Resto Segar diolah menggunakan *Importance-Performance Analysis*, Sedangkan untuk mengetahui ukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut – atribut secara keseluruhan menggunakan Metode Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP).

### **Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Wikipedia.org)

Pemasaran di mulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Pada dasarnya sebuah perusahaan terutama pada bidang jasa, pemasaran sendiri merupakan intisari dari perusahaan untuk mampu berkembang, si samping dengan adanya mutu yang bagus di tunjang pula dengan kualitas pelayanan sehingga pemasaran akan sangat berarti untuk mengembangkan omset pendapatan. Pemasaran juga merupakan disiplin ilmu yang digunakan oleh perusahaan untuk mengubah kebutuhan manusia menjadi peluang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam hal ini perusahaan sangat memerlukan manajemen yang sangat baik, karena dengan berkembangnya manajemen yang baik maka akan mampu pula untuk meningkatkan pemasaran yang baik pula sehingga target dari pangsa pasar dapat terpenuhi sehingga target dari pangsa pasar dapat terpenuhi sehingga menguntungkan dari perusahaan tersebut.

Dalam manajemen pemasaran terdapat 2 konsep yang mempengaruhi kebutuhan – kebutuhan (needs) dan keinginan (wants), tugas utama manajemen pemasaran adalah mendeteksi kebutuhan dan keinginan konsumen dan berusaha memenuhinya dengan cara continue (renald 1998:60)

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai initiator, influencer, buyer, payer atau user.

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

Peran yang dilakukan tersebut adalah: (1) Initiator, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu; (2) Influencer, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak; (3) Decider, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli,

bagaimana membelinya; (4) Buyer, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; (5) User, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Perilaku pembelian konsumen dimulai dari perilaku konsumen itu sendiri. Engel et. al, (1994) menyatakan bahwa, “perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut : “Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, mengkonsumsi, dan menghasilkan barang dan jasa, termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000: 8), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran.

## **Kualitas Produk**

Perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumennya. Philip Kotler (1997:24) menyatakan bahwa : “Kualitas adalah keseluruhan sifat serta ciri dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersurat”. Mc. Cartny dan Philip Kotler (1998:88) menyatakan bahwa “Kualitas merupakan salah satu atribut produk yang dipertimbangkan konsumen saat memilih suatu produk”.

## **Harga**

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Kotler (2000:107) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya.

Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antar suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidak puasan konsumen atas produk atau jasa yang membelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

### Populasi Dan Sampel

#### Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 1997:115). Dalam hal ini subjek penelitiannya adalah pelanggan dari Indomaret Plus Tenggilis Surabaya sebanyak 50 orang

#### Sample

Sampel menurut Nasir (1999:325) adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya diselidiki dan dianggap dapat mewakili populasi. Sampel dari penelitian ini adalah keseluruhan dari pelanggan Indomaret Plus Tenggilis yang besarnya ditetapkan sesuai dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 50 pelanggan. Jadi penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan sensus dimana jumlah populasi dijadikan sampel.

#### Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara kepada responden atau konsumen dengan menggunakan kuesioner tentang perilaku konsumsi dan preferensi konsumen terhadap komoditi buah segar yang ada di Indomaret Plus seperti buah pir, apel, jeruk, anggur dan lain-lain.

#### Teknik Pengambilan Data

Teknik penentuan sampel untuk responden konsumen buah segar adalah teknik *convenience sampling* (sampel kebetulan), dimana sampel diambil dari konsumen yang berbelanja di toko tersebut atau pernah berbelanja di tempat tersebut. Jumlah Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah individu dengan berbagai tingkat pendapatan berjumlah 50 sampel. Ukuran responden tersebut didasarkan pada teori limit pusat yang menyatakan bila  $n$  besar (secara empiris  $\geq 30$ ) distribusi peluang rata – rata akan mengikuti distribusi normal (Sugiarto, 2002). Waktu pengambilan sampel dilakukan setiap hari selama satu minggu. Sedangkan untuk responden pihak manajemen digunakan teknik *purposive* (sengaja), yang memberikan informasi adalah : Supervisor, Kepala Toko, dan staff bagian fresh.

#### Teknik Analisis Data

##### Uji Beda Harapan dan Persepsi

Uji ini dilakukan guna menguji terdapat kesenjangan (gap) antara Harapan dengan Persepsi dalam variabel yang dianalisis. Uji dilakukan dengan membedakan nilai Mean antara Harapan dengan Persepsi dan perbedaan tersebut berlangsung dalam kelompok sampel yang sama (pelanggan sama, mengisi

kuisisioner sama). Nilai Mean tiap variabel diinput ke dalam SPSS, berlaku untuk variabel Harapan dan variabel Persepsi.

Guna menguji ada tidaknya gap, digunakan Wilcoxon Signed-Rank Test. Uji ini diciptakan oleh Frank Wilcoxon tahun 1945. Uji ini diterapkan pada data-data yang sifatnya non parametrik seperti data tidak berdistribusi normal dan diukur dengan skala yang lebih rendah dari interval.

Wilcoxon Signed-Rank Test diterapkan jika terdapat 2 perangkat skor yang ingin diperbandingkan. Skor-skor tersebut berasal dari partisipan yang sama. Skor yang berbeda adalah skor Harapan dan skor Persepsi. Partisipan yang sama adalah Pelanggan yang sama.

Pembuktian uji diterjemahkan ke dalam Hipotesis Statistik berikut:

- $H_0 : d = 0$ , artinya tidak ada gap antara Persepsi dengan Harapan.
- $H_1 : d \neq 0$ , artinya ada gap antara Persepsi dengan Harapan pelanggan.

Di mana Hipotesis Statistik berlaku tatkala kondisi berikut terpenuhi :

- Jika  $z$  hitung  $< z$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- Jika  $z$  hitung  $> z$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Rumus untuk mencari  $z$  hitung adalah

$$z = \frac{T - [1/4N(N + 1)]}{\sqrt{1/24(N)(N + 1)(2N + 1)}}$$

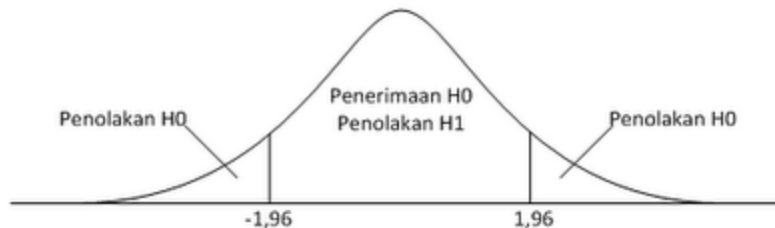
Dimana:

T : selisih terkecil (jika terdapat minus, minus tertinggi)

N : jumlah sampel (sampel selisih 0 tidak disertakan)

Sementara untuk  $z$  tabel, untuk uji 2 sisi, nilai yang dicari adalah 0,025 yaitu 1,96 pada tabel Z score.

Pengambilan keputusan juga dapat dilihat dengan kurva normal berikut:



### Analisis Atribut

Data yang diperoleh dianalisis dengan Importance dan Performance Analysis (IPA) untuk menunjukkan variabel – variabel dari produk yang dianggap penting oleh konsumen. Pada metode Importance dan Performance Analysis, tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan nilai kepuasan konsumen dinyatakan dengan huruf X, sedangkan huruf Y menunjukkan tingkat kepentingan konsumen. Untuk tingkat kepentingan digunakan skala Likert, Analisis ini juga bisa menjawab bagaimana tingkat preferensi konsumen terhadap produk yang di konsumsinya.

Kategori		Skor
Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepuasan	
Sangat Penting	Sangat Baik	5
Penting	Baik	4
Biasa	Biasa	3
Kurang Penting	Kurang Baik	2
Tidak Penting	Tidak Baik	1

Metode Importance and Performance Analysis dilakukan dengan melalui tahapan – tahapan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan kepuasan, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen.

Rumus yang digunakan adalah :

$$Tk_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Ketrangan

Tk<sub>i</sub> = Tingkat kesesuaian responden

X<sub>i</sub> = Skor penilaian tingkat pelaksanaan/kepuasan pelanggan

Y<sub>i</sub> = Skor penilaian kepentingan konsumen

2. Pada penggunaan diagram kartesius, sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan/kepuasan (performance), sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan(importance). Rumus setiap faktor tersebut adalah :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan :

X = Skor rata – rata tingkat kepuasan konsumen

Y = Skor rata – rata tingkat kepentingan

n = Jumlah Responden

3. Diagram kartesius digunakan dalam penjabaran atribut – atribut tingkat kesesuaian kepentingan dan kepuasan pelanggan terhadap mutu pelayanan. Diagram ini merupakan suatu bagan yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y), titik diperoleh dari perhitungan sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{k} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{k}$$

Keterangan :

X = Skor rata – rata dari rata – rata tingkat kepuasan seluruh atribut mutu pelayanan

Y = Skor rata – rata dari rata – rata tingkat kepentingan seluruh atribut mutu pelayanan

k = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasa konsumen

Y (Kepentingan)

Y	I <i>Prioritas Utama</i>	II <i>Pertahankan Prestasi</i>
	III <i>Perioritas Rendah</i>	IV <i>Berlebihan</i>

X

X (Kinerja)

- I. Menunjukkan atribut – atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur – unsur jasa yang dianggap sangat penting namun perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga mengecewakan.
- II. Menunjukkan kinerja dari atribut – atribut mutu pelayanan yang telah berhasil dilaksanakan oleh perusahaan, untuk wajib dipertahankan, dianggap sangat penting dan sangat memuaskan
- III. Menunjukkan beberapa atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa – biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan
- IV. Menunjukkan atribut – atribut yang mempengaruhi konsumen kurang penting. Akan tetapi pelaksanaannya berlebihan, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan konsumen.



## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Hasil Penelitian

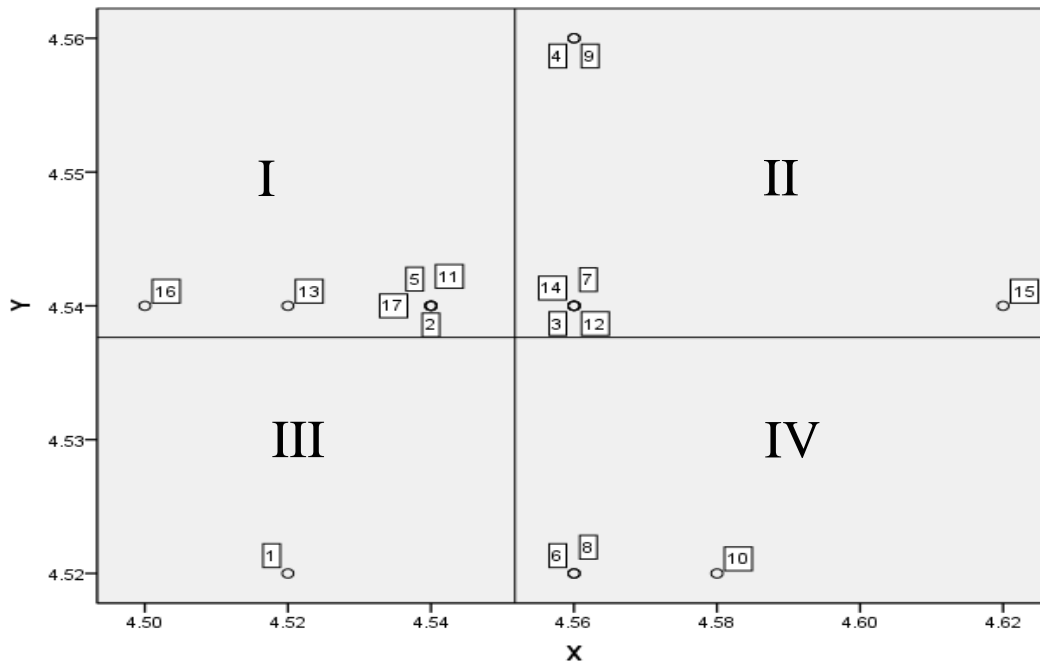
Analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut Indomaret Plus di olah dengan metode *Important Performance Analysis* (IPA). Hasil analisis model IPA ini berupa dimensi – dimensi atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen Indomaret Plus dan strategi peningkatan kepuasan konsumennya. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui keadaan masing – masing variabel dari faktor – faktor kepuasan ditinjau dari segi pelaksanaan dan harapan. Selanjutnya untuk penilaian pelaksanaan terhadap variabel – variabel dari faktor kepuasan ditunjukkan dengan tanda huruf X, sedangkan untuk penilaian faktor kepentingan ditunjukkan huruf Y. Nilai rata – rata penilaian tingkat kepentingan terhadap seluruh atribut penentu kualitas layanan Indomaret Plus Surabaya dan penilaian tingkat kinerja (perusahaan) dapat di lihat pada table 4.4

Selanjutnya data – data tersebut dipetakan dalam matriks *Importance-Performance Analysis* (IPA) dengan garis pembagi berdasarkan nilai rata-rata jumlah kepentingan (4.54) dan nilai rata-rata jumlah kepuasan (4.55) sehingga dihasilkan empat kuadran, yaitu :

- 1) Kuadran I menunjukkan atribut – atribut jasa yang sangat penting bagi pelanggan akan tetapi pihak toko belum melaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga menimbulkan rasa tidak puas atau bahkan rasa kecewa
- 2) Kuadran II menunjukkan bahwa atribut-atribut jasa pelayanan yang dianggap penting oleh pelanggan telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan pelanggan, maka kini kewajiban dari Indomaret Plus adalah mempertahankan kinerjanya.
- 3) Kuadran III menunjukkan atribut-atribut jasa yang memang dianggap kurang penting oleh pelanggan sehingga memiliki skala prioritas rendah dalam peningkatan kinerja oleh Pihak Toko.
- 4) Kuadran IV menunjukkan atribut-atribut jasa yang dianggap kurang atau bahkan tidak penting oleh pelanggan tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh Pihak Toko dan kinerjanya sangat memuaskan, hal ini dinilai berlebihan.

Matriks *Importance-Performance Analysis* (IPA) atribut penentu pelayanan Indomaret Plus selengkapnya dapat dilihat pada tabel :

Atribut	Y	X	Kuadran	GAP (Selisih)
Lokasi	4.52	4.52	III	0
- Sikap Pelayanan (Sopan dan Keramahan)	4.54	4.54	I	0
- Penampilan Pelayan (Kerapian dan Kebersihan)	4.54	4.56	III	0.02
- Kecepatan Transaksi	4.56	4.56	II	0
- Pembayaran menggunakan Credit / Debit Card	4.54	4.54	I	0
- Pesan Antar	4.52	4.56	IV	0.04
- Pembungkusan Parcel	4.54	4.56	III	0.02
- Lay Out / tata ruang dan dekorasi toko	4.52	4.56	IV	0.04
- Display dan tata letak produk	4.56	4.56	II	0
- Kebersihan Toko	4.52	4.58	IV	0.06
- Aroma ruangan Toko	4.54	4.54	I	0
- Temperatur ruangan toko	4.54	4.56	III	0.02
- Iklan dan Promosi	4.54	4.52	I	-0.02
- Keragaman buah yang dijual	4.54	4.56	III	0.02
- Kualitas buah mutu baik	4.54	4.62	II	0.08
- Harga yang ditawarkan	4.54	4.5	I	-0.04
- Potongan harga	4.54	4.54	I	0



Menunjukkan bahwa atribut - atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli buah – buahan di Indomaret Plus Surabaya terdapat pada kuadran I, II, III, IV dengan penjelasan sebagai berikut

**I) Kuadran I (Prioritas Utama)**

Menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli buah – buahan di indomaret plus dan penanganannya harus diprioritaskan oleh karyawan toko, karena atribut inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan akan tetapi tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan

**II) Kuadran II (Pertahankan Prestasi)**

Kuadran ini merupakan prestasi Indomaret Plus Dalam memberikan pelayanan dan karenanya atribut – atribut kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli buah – buah segar di indomaret plus dalam kuadran ini perlu dipertahankan karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan sehingga memuaskan pelanggan.

**III) Kuadran III (Prioritas Rendah)**

Kuadran ini menunjukkan atribut – atribut kepuasan pelanggan yang dinilai kurang penting bagi pelanggan dan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja. Kuadran ini hampir sama halnya dengan kuadran I, hanya saja atribut – atribut pada kuadran I tingkat kepentingannya tinggi menurut pelanggan sehingga perlu diprioritaskan peningkatan kinerjanya.

Pada kuadran C ini, tingkat kepentingan dinilai rendah oleh pelanggan dan kinerjanya tidak istimewa sehingga walaupun kinerjanya ditingkatkan tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan dan bukan merupakan tindakan yang efisien. Meskipun demikian atribut-atribut tersebut harus tetap diperhatikan dan dikelola karena tingkat kepentingan pelanggan dapat berubah seiring dengan meningkatnya kebutuhan

**IV) Kuadran IV (Berlebihan)**

Kuadran ini menunjukkan atribut – atribut yang dianggap kurang penting bagi pelanggan tetapi dalam pelaksanaannya berlebihan sehingga dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

## Analisis Kesenjangan (GAP)

Berdasarkan hasil analisis kesenjangan, maka dapat diketahui bahwa dari 17 atribut yang ditawarkan pihak Indomaret Plus. Semakin besar skor kesenjangan maka atribut tersebut semakin di prioritaskan untuk diperbaiki.

Atribut	Y	X	Kuadran	GAP (Selisih)
Lokasi	4.52	4.52	III	0
- Sikap Pelayanan (Sopan dan Keramahan)	4.54	4.54	I	0
- Penampilan Pelayan (Kerapian dan Kebersihan)	4.54	4.56	III	0.02
- Kecepatan Transaksi	4.56	4.56	II	0
- Pembayaran menggunakan Credit / Debit Card	4.54	4.54	I	0
- Pesan Antar	4.52	4.56	IV	0.04
- Pembungkusan Parcel	4.54	4.56	III	0.02
- Lay Out / tata ruang dan dekorasi toko	4.52	4.56	IV	0.04
- Display dan tata letak produk	4.56	4.56	II	0
- Kebersihan Toko	4.52	4.58	IV	0.06
- Aroma ruangan Toko	4.54	4.54	I	0
- Temperatur ruangan toko	4.54	4.56	III	0.02
- Iklan dan Promosi	4.54	4.52	I	-0.02
- Keragaman buah yang dijual	4.54	4.56	III	0.02
- Kualitas buah mutu baik	4.54	4.62	II	0.08
- Harga yang ditawarkan	4.54	4.5	I	-0.04
- Potongan harga	4.54	4.54	I	0



Dari tabel atribut nomor 3,6,7,8,10,12,14 dan 15 menunjukkan gap positif (+), hal ini berarti bahwa tingkat kinerja melebihi dari tingkat kepentingan yang diinginkan oleh konsumen. Atribut no 13 dan 16 menunjukkan bahwa gapnya adalah negative (-) yang berarti tingkat kinerja masih kurang dari tingkat kepentingan atau keinginan pelanggan. Sedangkan untuk atribut no 1, 2, 4, 5, 9, 11 dan 17 gapnya 0 yang berarti tingkat kinerja sudah sesuai dengan tingkat kepentingan yang diinginkan oleh konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis kepuasan konsumen dalam membeli buah – buahan segar pada Indomaret Plus dengan menggunakan pengolahan data dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menghasilkan atribut – atribut yang tersebar pada empat kuadran. Atribut – atribut yang dianggap penting bagi pelanggan ternyata belum sesuai dengan keinginan pelanggan adalah : Sikap pelayanan, Pembayaran menggunakan credit / debit card, Aroma ruangan toko, Iklan dan promosi, Harga yang ditawarkan dan potongan harga. Atribut – atribut yang dirasakan penting oleh pelanggan dan sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan adalah : Penampilan Pelayanan, Kecepatan transaksi, Pembungkus parcel, Display dan tata letak produk, Aroma ruangan toko, Keragaman buah yang dijual dan Kualitas buah mutu baik. Atribut – atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan perlakuan dari perusahaan juga sangat biasa – biasa saja Lokasi. Atribut – atribut yang dianggap kurang penting ternyata telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak swalayan dalam hal ini Pesan antar, Lay out / tata ruang dan dekorasi toko dan Display dan tata letak produk.
2. Dari Analisis kesenjangan (*GAP*) diketahui terdapat beberapa atribut berada di bawah nilai rata – rata yang harus segera di perbaiki.
3. Rata – rata tingkat kesesuaian kepuasan konsumen dalam membeli buah – buahan segar adalah sebesar 100,34%. Atribut potongan harga merupakan atribut yang memiliki tingkat kesesuaian terendah yaitu 99,12%, sedangkan tingkat kesesuaian tertinggi (101,76%) diraih oleh atribut Harga yang ditawarkan.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pihak manajemen dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan dan penyediaan kualitas buah – buah segar.

1. Sebaiknya pihak indomaret plus dalam memasarkan buah – buahan segar memperbaiki kinerja untuk atribut iklan/promosidan potongan harga. Keberadaan buah – buahan segar di Indomaret plus perlu di publikasikan di media cetak lokal, dengan harapan konsumen dapat tertarik dengan mengetahui manfaat dan kelebihan dari produk tersebut. Selain itu, dengan adanya potongan harga akan lebih menarik minat konsumen untuk membeli buah – buahan segar di Indomaret Plus. Untuk sementara penetapan potongan harga di bawah pesaing, nanti setelah memiliki banyak pelanggan barulah penetapan potongan harga ditinjau kembali.
2. Setelah harapan konsumen pada iklan/promosi dan potongan harga terpenuhi, maka selanjutnya pihak indomaret plus perlu memperbaiki atribut yang lain seperti Sikap pelayanan (Sopan dan Keramahan), Pembayaran menggunakan credit / debit card dan Harga yang ditawarkan. Untuk pelayanan sebaiknya di buat SOP (Standart Operating Procedure) atau prosedur operasi standart yang mengatur tentang cara menghadapi konsumen saat berbelanja di Indomaret Plus sehingga pelanggan bisa merasa puas dan senang saat berbelanja di Indomaret Plus. Untuk pembayaran menggunakan credit / debit card mohon untuk di tingkatkan agar saat konsumen

yang saat berbelanja tidak membawa uang tunai bisa menggunakan fasilitas tersebut, akan tetapi sering terjadi kendala dari jaringan yang sering error dan ada beberapa karyawan yang tidak bisa menggunakan fasilitas pembayaran tersebut. Dalam menyiasati harga yang relative murah dengan kualitas yang bagus untuk menyaingi kompetitor, pihak manajemen bisa bekerjasama langsung dengan petani – petani untuk menyediakan buah – buahan segar agar harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor

3. Perlu dilakukan pelatihan (training) untuk memperbaiki kesopanan karyawan , kecepatan dalam bertransaksi di Indomaret Plus
4. Team Toko merefresh *product knowledge* dalam menangani buah – buahan agar buah tidak menjadi rusak, akan tetapi bisa menjadikan sales yang baik setiap bulannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Indriani, T.D. 2002. Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Distributor Buah Segar (Studi Kasus pada PT. Moenaputra Nusantara, Jakarta). Skripsi. Jurusan Ilmuilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Martias, D.Y. 1999. Analisis Preferensi Konsumen dan Perilaku Konsumsi Buahbuahan Pada Masyarakat Kelas Atas. Skripsi. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Mulyono, S. 1996. Peramalan Bisnis dan Ekonometrika. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta, hal 22-23
- Rahmawati, A. 2000. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Buah-buahan di Kotamadya Bogor. (Penerapan Analisis Konjoin). Skripsi. Jurusan Ilmuilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Rangkuti, F. 2003. Measuring Custumor Satisfaction. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal 18
- Simammora, B. 2004. Panduan Riset Perilaku konsumsen . Gramedia. Jakarta, hal 13
- Umar, Husein. 2003. Studi Kelayakan Bisnis : Teknik Menganalisa Kelayakan Bisnis secara Komprehensif. Edisi kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Umar, H. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Jasa. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Badudu, J.S. 2003. Kamus Kata-kata Serapan Asing dalam Bahasa Indonesia. Jakarta : Penerbit Buku Kompas.
- Hidayati, E P. 2004. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja Pelayanan Grapari Telkomsel Jakarta Utara. Skripsi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Kuncoro, Sudirman dan Sampara Lukman. 1999. "Visi, Misi, dan Manajemen Pelayanan Prima". Makalah dalam Lokakarya Strategi Pengembangan Pelayanan Umum di Lingkungan Pemerintah Daerah, Cisarua, Bogor.
- Mantra, Ida Bagus. 2001. Langkah-Langkah Penelitian Survai Usulan Penelitian dan Laporan Penelitian. Fakultas Geografi Universitas Gadjah Mada.
- Moenir. 1998. Manajemen Pelayanan Umum Indonesia. Jakarta : Bumi Aksara.

- Nugroho, B A. 2009. Modul Pelatihan SPSS dalam Rangka Kegiatan Program Pengembangan Diri Mahasiswa. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Nur'aini. 2006. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Titipan PT Citra Van Titipan Kilat Jakarta. Skripsi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Oktaviani, R.W dan Suryana, R.N. 2006. Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro (Studi Kasus di Kebun Wisata Pasirmukti, Bogor). Jurnal Agro Ekonomi, Volume 24 No.1, Mei 2006 : 24.
- Rangkuti, F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hal 19
- Supranto, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta: PT Rineta Cipta
- Umar, H. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama dengan Jakarta Business Research Centre