

Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Daging Ayam Broiler Di Gelael Supermarket Semarang

(Analysis Of Customer Satisfaction In Purchasing Broiler Meat At Gelael Supermarket Semarang)

Intan Ayuningtyas*, Titik Ekowati dan Agus Setiadi

Program Studi S1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro
Tembalang, Semarang 50275 – Indonesia

* i.ayuningtyas49@gmail.com

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, konsumsi daging ayam broiler di Indonesia juga mengalami peningkatan. Masyarakat mulai menyadari pentingnya hidup bersih dan sehat setelah masa pandemi ini, sehingga berbelanja di pasar modern menjadi alternatif pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan harian. Bauran pemasaran yang tepat diberikan oleh perusahaan akan membawa kepuasan terhadap konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen dan menganalisis kinerja Gelael Supermarket Semarang terhadap atribut bauran pemasaran berdasarkan harapan konsumen. Penelitian ini dilaksanakan pada 11 Juli – 9 September 2022 di Gelael Supermarket cabang Mal Ciputra dan Sultan Agung. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kepuasan konsumen *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*. Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen Gelael Supermarket Semarang sebesar 83,65% yang menunjukkan bahwa konsumen sangat puas. Atribut yang dapat dipertahankan adalah warna daging, kebersihan daging, kemasan daging, aksesibilitas lokasi, lahan parkir, sikap pelayanan, kerapian pelayan, kecepatan dan ketepatan pelayanan, kemampuan penanganan keluhan, kerapian *layout*, dan kondisi kelayakan bangunan. Atribut yang menjadi prioritas untuk diperbaiki adalah kesesuaian harga dan potongan harga.

Kata kunci: bauran pemasaran; daging ayam broiler; kepuasan konsumen; supermarket

ABSTRACT

Along with the increasing of population, broiler meat consumption in Indonesia is also increasing. People starts to realize the importance of having a healthy lifestyle after this pandemic season, hence modern market such as supermarket become one of the alternative choice to fulfil the daily needs. The right marketing mix provided by the company will bring satisfaction to consumers. This study aims to analyze the level of consumer satisfaction and to analyze the performance of Gelael Supermarket toward marketing mix attributes based on consumer expectations. This study conducted on July 11th – September 9th 2022 at Gelael Supermarket Ciputra and Sultan Agung branches. The amount of respondents on this study were 100 people. The variable used on this study is marketing mix 7P (people, price, place, promotion, people, process, and physical evidence). The analytical method used on this study are Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance and Performance Analysis (IPA). Based on the result of this study, the level of consumer satisfaction for Gelael Supermarket Semarang were 83,65% which indicate that the customers are very satisfied. The attributes that can be maintained are color, cleanliness, and the packaging of the meat, accessibility, parking area, service attitude, waiter neatness, speed and accuracy, ability to handle complaints, layout, and building conditions. The attributes that are a priority to be improved were price compability and discounts.

Keywords: broiler meat; customer satisfaction; marketing mix; supermarket

PENDAHULUAN

Manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi. Menurut teori Maslow manusia memiliki lima tingkatan kebutuhan, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan mencintai dan dicintai, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Menurut Widayat (2021) berdasarkan hierarki kebutuhan Maslow tingkat pertama yang pemenuhannya paling penting karena sebagai kebutuhan dasar, salah satunya kebutuhan fisik yaitu pangan. Kebutuhan pangan dapat dipenuhi dengan mengonsumsi produk-produk pertanian yang mengandung karbohidrat, protein, lemak, vitamin, dan mineral yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Jumlah protein yang dibutuhkan oleh anak sampai dewasa berkisar antara 26 – 60 gram/hari (Wijayanti, 2017). Kebutuhan protein dapat dipenuhi dengan mengonsumsi produk tinggi protein, seperti telur ayam, daging ayam, daging sapi, dan protein hewani lainnya serta dengan protein nabati.

Kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan mengonsumsi produk yang dibutuhkannya dan hal pertama yang konsumen lakukan untuk memenuhi kebutuhannya adalah melakukan pencarian informasi mengenai produk yang ingin dikonsumsinya, kemudian konsumen akan memiliki harapan atau ekspektasi terhadap produk tersebut. Harapan tersebut menciptakan hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen. Setelah mengonsumsi produk, konsumen memberikan penilaian atau evaluasi atas kinerja produk yang dikonsumsinya. Menurut Djohan (2016) proses pengambilan keputusan pembelian seseorang diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, pertimbangan alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Tahap-tahap penentuan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh perilaku seorang konsumen. Perilaku konsumen adalah serangkaian kegiatan dari memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang dan jasa yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan hal personal lainnya seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan (Jusuf, 2018). Konsumen akan membandingkan kinerja produk yang dibeli dengan ekspektasinya sehingga akan menghasilkan perasaan puas atau tidak. Konsumen merasa puas apabila kinerja produk sesuai dengan ekspektasi atau harapan. Kepuasan yang dirasakan konsumen sangat penting bagi perusahaan karena rasa puas konsumen menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu memberikan kualitas produk dan kinerja pelayanan yang baik kepada konsumen. Kepuasan konsumen adalah rasa senang maupun kecewa yang seorang konsumen rasakan setelah membandingkan harapan-harapannya terhadap sebuah produk dengan kinerja produk yang sebenarnya (Grace *et al.*, 2019).

Tingginya persaingan antar-perusahaan menyebabkan perusahaan harus cerdas dalam menentukan strategi pemasaran. Penentuan bauran pemasaran merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kumpulan strategi pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan agar dapat memengaruhi respon pasar sasaran (Musfar, 2020). Konsep bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) merupakan pengembangan dari konsep 4P (*product, price, place, dan promotion*) dan konsep yang biasanya digunakan

oleh perusahaan jasa.

Gelael Supermarket merupakan salah satu pasar modern di Kota Semarang. Produk yang ditawarkan di Gelael Supermarket adalah produk yang umumnya ada di pasar modern lain serta produk pertanian yang lebih lengkap. Produk pertanian dan peternakan yang dijual di Gelael Supermarket pun beragam, mulai dari yang konvensional, organik, sampai produk impor. Produk daging ayam broiler yang ditawarkan oleh Gelael Supermarket adalah ayam utuh, ayam potong, ayam *fillet*, daging ayam giling, dan *by product* seperti hati dan ampela. Keberagaman produk yang dijual di Gelael Supermarket dan *physical evidence* yang baik serta nyaman menyebabkan pasar modern ini memiliki segmentasi pasar tersendiri terutama konsumen yang memiliki kesadaran akan gaya hidup sehat.

Masyarakat sebagai konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan sarana pemenuh kebutuhan mereka. Pengelola pasar sebagai produsen dan pemasar harus berlomba-lomba menciptakan dan memberikan kualitas yang terbaik agar para konsumen memilih untuk berbelanja di tempatnya. Produsen diharapkan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengimplementasikannya agar dapat memberikan kualitas yang terbaik sehingga konsumen akan merasa puas dalam berbelanja di sana dan memiliki kecenderungan untuk loyal bahkan sampai merekomendasikan tempat berbelanjanya kepada calon konsumen lain (Annisa & Putra, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, tujuan penelitian ini dilakukan adalah menganalisis kepuasan konsumen dalam berbelanja daging ayam broiler di Gelael Supermarket Semarang dan menganalisis kinerja

Gelael Supermarket Semarang terhadap atribut bauran pemasaran berdasarkan harapan konsumen.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 11 Juli 2022 – 9 September 2022 di dua cabang Gelael Supermarket Semarang yang berlokasi di Mal Ciputra Jl. Simpang Lima No. 1 dan Jl. Sultan Agung No. 97. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa meskipun menawarkan daging ayam broiler dengan harga relatif di atas supermarket di Kota Semarang.

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei pada 100 orang jumlah sampel sebagai responden. Penentuan responden dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang menjadi sampel. Metode penentuan responden dilakukan secara *accidental sampling* yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti saat pengumpulan data dan sesuai kriteria dengan yang dibutuhkan, yaitu konsumen perempuan maupun laki-laki yang berusia minimal 25 tahun, serta pernah berbelanja daging ayam broiler di Gelael Supermarket cabang Sultan Agung atau Mal Ciputra dan setidaknya satu kali selama periode Tahun 2020 – 2022.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang digunakan untuk menguji tujuan pertama dan *Importance Performance Analysis*

(IPA) yang digunakan untuk menguji tujuan kedua. Variabel pada penelitian ini adalah bauran pemasaran 7P yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang atau sumberdaya manusia), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik atau sarana dan prasarana).

Analisis CSI

Analisis CSI (*Customer Satisfaction Index*) adalah metode untuk mengukur kepuasan konsumen berdasarkan perbandingan antara kinerja produk sesungguhnya dan harapan menurut konsumen. Langkah-langkah menghitung CSI adalah sebagai berikut:

1. Menghitung MIS (*Mean Importance Score*) dan MPS

(*Mean Performance Score*) yaitu nilai yang berasal dari rerata kepentingan atau *importance* (I) dan kinerja atau *performance* (P) setiap atribut.

2. Menghitung WF (*weighted factor*) dengan membandingkan nilai MIS atribut dengan total MIS, sehingga total WF adalah 1
3. Menghitung WS (*weighting score*) yaitu nilai perkalian antar nilai MPS dengan nilai WF
4. Menghitung WT (*weighted total*) yaitu nilai total WS semua atribut
5. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu nilai WTS dibagi skala maksimal 5 kemudian dikali 100%. Nilai *Satisfaction Index* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria CSI

Nilai CSI (%)	Kriteria CSI
81 – 100	Sangat Puas
66 – 80,99	Puas
51 – 65,99	Cukup Puas
35 – 50,99	Kurang Puas
0 – 34,99	Tidak Puas

Analisis IPA

Uji IPA digunakan untuk membandingkan kinerja yang diterima konsumen dengan harapan yang diinginkan. Hasil dari analisis ini dapat dijadikan pedoman dan menentukan prioritas atribut mana yang akan dilakukan penanganan lebih lanjut. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam uji IPA:

1. Menghitung tingkat kesesuaian dengan rumus:

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

Keterangan:

Tki= Tingkat kesesuaian responden
 Xi = skor penilaian kinerja (*performance*)
 Yi = skor penilaian kepentingan (*importance*)

2. Membuat diagram kartesius pada software SPSS dengan rata-rata skor *performance* pada sumbu X dan rata-rata skor *importance* pada sumbu Y

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dibagi dalam sembilan kategori yaitu usia, jenis kelamin, status

perkawinan, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, frekuensi pembelian, dan jumlah pembelian.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia ---tahun---	Gelael Sultan Agung		Gelael Mal Ciputra	
	Jumlah ---orang---	Persentase ---%---	Jumlah ---orang---	Persentase ---%---
25-32	27	54	25	50
33-40	21	42	22	44
41-48	2	4	3	6
Jumlah	50	100	50	100

Sumber: Data Primer, 2022.

Berdasarkan Tabel 2, usia responden pada Gelael Sultan Agung dan Gelael Mal Ciputra paling banyak berada pada rentang usia 25-32 tahun, diikuti dengan rentang usia 33-40 tahun, dan 41-48 tahun. Rentang usia 25-32 tahun dan 33-40 tahun memiliki jumlah yang hampir sama, menunjukkan bahwa responden

yang datang berbelanja ke Gelael Supermarket berasal dari berbagai kalangan usia. Menurut Suhardi *et al.* (2020) usia 21-40 tahun adalah golongan orang muda dan dewasa yang umumnya saat itu sudah berkeluarga dan berkewajiban untuk berbelanja.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Gelael Sultan Agung		Gelael Mal Ciputra	
	Jumlah ---orang---	Persentase ---%---	Jumlah ---orang---	Persentase ---%---
Perempuan	40	80	40	80
Laki-laki	10	20	10	20
Jumlah	50	100	50	100

Sumber: Data Primer, 2022.

Berdasarkan Tabel 3. jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 80%. Banyaknya konsumen perempuan yang melakukan pembelian dibandingkan dengan laki-laki disebabkan oleh pembagian peran dalam rumah tangga di Indonesia kebanyakan yang memiliki tanggungjawab sebagai pemenuh kebutuhan domestik adalah seorang perempuan. Hal ini sesuai dengan

pendapat Sumarni (2019), bahwa pengetahuan tentang kebutuhan rumah tangga perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki yang seringkali mencari nafkah untuk keluarga. Suhardi *et al.* (2020) juga menyatakan bahwa perempuan biasanya memiliki inisiatif untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga dibandingkan dengan laki-laki

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan	Gelael Sultan Agung		Gelael Mal Ciputra	
	Jumlah ---orang---	Persentase ---%---	Jumlah ---orang---	Persentase ---%---
Belum kawin	13	26	9	18
Kawin	37	74	41	82
Jumlah	50	100	50	100

Sumber: Data Primer, 2022.

Status perkawinan responden yang merupakan konsumen Supermarket Gelael Sultan Agung dan Mal Ciputra didominasi oleh konsumen yang sudah kawin dengan persentase sebesar 74% dan 82%. Hal ini juga sesuai dengan usia responden yang berada pada rentang usia 25 – 40 tahun dimana usia tersebut kebanyakan orang sudah menikah. Konsumen yang sudah kawin dan berumah tangga secara tidak sadar memiliki tanggung jawab untuk

memenuhi kebutuhan pangan keluarga dengan cara berbelanja. Konsumen yang sudah kawin juga memiliki kecenderungan untuk memenuhi kebutuhan pangannya dengan mengkonsumsi sesuatu yang sehat. Hal ini sesuai dengan pendapat Lubis (2020) yang menyatakan bahwa tanpa sadar orang sudah menikah dan berumah tangga akan menyediakan makanan yang lebih sehat dan bersih untuk anggota keluarganya.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Gelael Sultan Agung		Gelael Mal Ciputra	
	Jumlah ---orang---	Persentase ---%---	Jumlah ---orang---	Persentase ---%---
SMA/K	0	0	1	2
Diploma	10	20	8	16
S1	38	76	39	78
S2	2	4	2	4
Jumlah	50	100	50	100

Sumber: Data Primer, 2022.

Tingkat pendidikan seseorang sangat penting untuk diperhatikan karena mempengaruhi pola pikir, sikap, tingkah laku, dan perilaku seseorang dalam berbelanja. Perbedaan tingkat pendidikan menimbulkan perbedaan persepsi seorang konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya. Berdasarkan Tabel 5. tingkat pendidikan responden didominasi oleh masyarakat berpendidikan S1, diikuti dengan diploma, S2, dan SMA/K. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan konsumen Supermarket Gelael secara keseluruhan merupakan orang dengan tingkat pendidikan yang tinggi. Konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi relatif memiliki kesadaran untuk memenuhi kebutuhan protein harian salah satunya dengan mengkonsumsi daging ayam

broiler.

Menurut Sumarni (2019), tingkat pendidikan seseorang biasanya mendorong seseorang untuk hidup lebih sehat dan berkualitas. Selain mengkonsumsi daging ayam broiler, penentuan lokasi berbelanja juga dapat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan seorang konsumen. Konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi memiliki kecenderungan untuk memilih berbelanja di pasar modern karena dirasa lebih nyaman dan bersih. Menurut Medina (2017) individu dengan tingkat pendidikan terakhir yang tinggi memiliki pola pikir yang mempengaruhi perbedaan dalam penentuan belanja dan lokasi belanjanya.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Gelael Sultan Agung		Gelael Mal Ciputra	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
	---orang---	---%---	---orang---	---%---
Wirasahawan	7	14	8	16
Pegawai swasta	19	38	12	24
Pegawai BUMN	1	2	4	8
Ibu rumah tangga	13	26	14	28
Lainnya	10	20	12	24
Jumlah	50	100	50	100

Sumber: Data Primer, 2022.

Berdasarkan Tabel 6. Diketahui bahwa responden pada Gelael Sultan Agung paling banyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan diikuti dengan ibu rumah tangga, sementara responden pada Gelael Mal Ciputra didominasi oleh ibu rumah tangga dan diikuti oleh pegawai swasta. Pekerjaan lainnya yang dimiliki responden pada

penelitian ini adalah pegawai PNS seperti dokter dan polisi, pegawai lepas atau *freelancer*, serta mahasiswa. Menurut hasil penelitian Kaisury *et al.* (2020) walaupun lebih sering berbelanja di pasar tradisional ibu rumah tangga, pegawai swasta, dan ASN lebih memilih berbelanja di supermarket.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan	Gelael Sultan Agung		Gelael Mal Ciputra	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
	---orang---	---%---	---orang---	---%---
≤ Rp4.000.000	1	2	2	4
> Rp4.000.000 – Rp6.000.000	7	14	9	18
> Rp6.000.000 – Rp8.000.000	12	24	11	22
> Rp8.000.000 – Rp10.000.000	21	42	14	28
> Rp10.000.000	9	18	14	28
Jumlah	50	100	50	100

Sumber: Data Primer, 2022.

Berdasarkan Tabel 7. responden pada Gelael Sultan Agung memiliki tingkat pendapatan pada rentang > Rp8.000.000-Rp10.000.000 sementara responden pada Gelael Mal Ciputra memiliki tingkat pendapatan pada rentang >Rp10.000.000. Responden yang berbelanja di Gelael Supermarket secara keseluruhan memiliki tingkat pendapatan > Rp8.000.000 per bulannya dengan rata-rata sebesar Rp9.300.000 per bulan. Hal

ini selaras dengan mayoritas pekerjaan responden sebagai pegawai swasta. Konsumen dengan tingkat pendapat tinggi memiliki kecenderungan untuk memiliki gaya hidup yang lebih tinggi. Menurut Medina (2017) umumnya konsumen dengan tingkat pendapatan dan pendidikan terakhir yang tinggi cenderung lebih memilih untuk berbelanja kebutuhannya di pasar modern.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota Keluarga	Gelael Sultan Agung		Gelael Mal Ciputra	
	Jumlah ---orang---	Persentase ---%---	Jumlah ---orang---	Persentase ---%---
2 – 3 orang	28	56	27	54
4 – 5 orang	22	44	22	44
>5 orang	0	0	1	2
Jumlah	50	100	50	100

Sumber: Data Primer, 2022.

Jumlah anggota keluarga responden dari Gelael Sultan Agung dan Gelael Mal Ciputra paling tinggi adalah sebanyak 2-3 orang. Namun jumlah tersebut bukan yang paling dominan karena responden dengan jumlah anggota keluarga 4-5 orang juga jumlahnya tidak jauh berbeda. Jumlah tanggungan keluarga akan berpengaruh

kepada jumlah daging ayam broiler yang dibeli untuk konsumsi pribadi. Semakin banyak jumlah anggota keluarga konsumsi daging ayam broilernya akan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarni (2019) bahwa jumlah anggota keluarga yang semakin banyak menyebabkan kebutuhan akan bahan pangan semakin besar.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Gelael Sultan Agung		Gelael Mal Ciputra	
	Jumlah ---orang---	Persentase ---%---	Jumlah ---orang---	Persentase ---%---
1 – 2 kali	41	82	39	78
3 – 4 kali	9	18	9	18
>4 kali	0	0	2	4
Jumlah	50	100	50	100

Sumber: Data Primer, 2022.

Frekuensi pembelian konsumen Gelael Sultan Agung dan Gelael Mal Ciputra sebagai responden adalah sebanyak 1 – 2 kali. Kebanyakan konsumen membeli daging ayam broiler di Gelael Supermarket hanya sesekali. dan tidak hanya di Gelael Supermarket saja tapi juga di supermarket lain atau pasar tradisional. Selain itu konsumen membeli daging ayam broiler sebagai pemenuh kebutuhan protein hariannya

dan dirotasi serta dikombinasi dengan mengkosumsi daging sapi, telur, ikan, tempe, tahu, dan sumber protein lainnya. Untuk memenuhi kebutuhan protein harian, masyarakat memang disarankan untuk mengkonsumsi beragam jenis protein untuk keragaman. Hal ini sesuai dengan pendapat Hamidah *et al.* (2017) pola konsumsi yang baik terdiri dari keragaman jenis, jumlah, dan frekuensi bahan pangan dikonsumsi seseorang.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian ---kg---	Gelael Sultan Agung		Gelael Mal Ciputra	
	Jumlah ---orang---	Persentase ---%---	Jumlah ---orang---	Persentase ---%---
½ – 1	29	58	28	56
1 – 2	21	42	21	42
> 2	0	0	1	2
Jumlah	50	100	50	100

Sumber: Data Primer, 2022.

Berdasarkan Tabel 10. jumlah pembelian daging ayam pada Gelael Sultan Agung dan Gelael Mal Ciputra adalah sebanyak ½ – 1 kg pada satu kali pembelanjaan dengan rata-rata jumlah pembelian sebanyak 1 kg. Konsumen Gelael Supermarket membeli daging ayam broiler untuk konsumsi pribadi saja sehingga jumlah pembelian dalam satu kali transaksi hanya dalam jumlah secukupnya. Untuk memenuhi kebutuhan protein hariannya, konsumen tidak hanya mengkonsumsi daging ayam

broiler saja tapi juga mengkonsumsi sumber protein lain.

Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan bandingkan antara kinerja produk sesungguhnya dan harapan menurut konsumen. Hasil perhitungan lebih rinci untuk tingkat kepuasan konsumen Gelael Supermarket terhadap seluruh atribut dapat dilihat pada Tabel X:

Tabel 11. Hasil perhitungan CSI pada gelael supermarket Semarang

No. Atribut	Rata-rata nilai kepentingan (MIS)	Weighting Factor (WF)	Rata-rata nilai kinerja (MPS)	Total Weight Score (TWS)
1	4.11	0,05056	4,51	0,228024
2	4.55	0,055972	4,96	0,277623
3	3.67	0,045147	4,58	0,206773
4	4.08	0,050191	4,82	0,241919
5	3.79	0,046623	4,17	0,194419
6	4.12	0,050683	3,88	0,196649
7	4.62	0,056834	2,18	0,123897
8	3.17	0,038996	2,90	0,113089
9	4.28	0,052651	4,84	0,254831
10	4.15	0,051052	4,19	0,213907
11	3.53	0,043425	2,88	0,125063
12	3.21	0,039488	2,19	0,086479
13	3.87	0,047607	4,26	0,202807
14	4.33	0,053266	4,39	0,233838
15	4.33	0,053266	4,80	0,255677
16	4.63	0,056957	4,81	0,273961
17	4.58	0,056341	4,63	0,260861
18	3.76	0,046254	4,54	0,209994
19	4.17	0,051298	4,33	0,22212
20	4.34	0,053389	4,88	0,260539
Total	81.29	1	82,74	4,182471

Sumber: Data Primer (2022).

Nilai *Total Weighted Score* kemudian dibagi dengan nilai skala maksimal dan dikalikan 100 sehingga mendapatkan hasil skor CSI sebesar 83,65%. Angka tersebut menunjukkan

bahwa kepuasan konsumen Gelael Supermarket Semarang berada pada kategori sangat puas atas atribut bauran pemasaran yang diberikan oleh pihak pengelola. Meskipun demikian,

berdasarkan Tabel X. nilai *Total Weight Score* adalah sebesar 4,18 sehingga nilai rata-rata atribut kinerja yang memiliki nilai lebih kecil dari 4,18 perlu ditingkatkan kinerjanya agar kepuasan dapat mencapai 100%, atribut tersebut adalah atribut nomor 6, 7, 8, 11, dan 12. Menurut Indrajaya (2018) perbaikan atau peningkatan kinerja atribut berdasarkan

hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat meningkatkan angka CSI sampai 100%.

Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian didapat dengan membandingkan antara skor penilaian kinerja dengan skor penilaian kepentingan.

Tabel 12. Tingkat Kesesuaian pada Gelael Supermarket Semarang

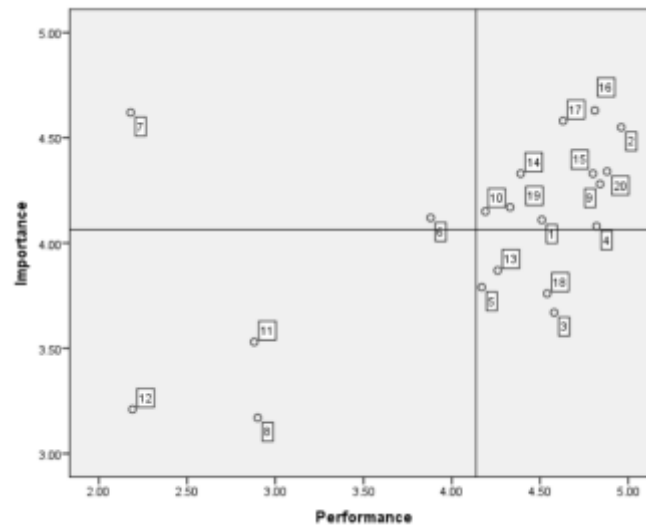
No.	Artibut	Tingkat Kinerja (Xi)	Tingkat Kepentingan (Yi)	Tingkat Kesesuaian (TKi) (%)
1.	Warna daging	411	451	109,73
2.	Kebersihan daging	455	496	109,01
3.	Variasi daging	367	458	124,80
4.	Kemasan daging	408	482	118,14
5.	Keterangan label	379	417	110,03
6.	Kesesuaian harga	412	388	94,17
7.	Potongan harga	462	218	47,19
8.	Sistem pembayaran	317	290	91,48
9.	Aksesibilitas lokasi	428	484	113,08
10.	Lahan parkir	415	419	100,96
11.	Kemenarikan iklan	353	288	81,59
12.	Jangkauan iklan	321	219	68,22
13.	Citra perusahaan	387	426	110,08
14.	Sikap pelayanan	433	439	101,39
15.	Kerapian pelayan	433	480	110,85
16.	Kecepatan dan ketepatan pelayanan	463	481	103,89
17.	Kemampuan penanganan keluhan	458	463	101,09
18.	Sarana pelengkap	376	454	120,74
19.	Kerapian layout	417	433	103,84
20.	Kondisi kelayakan bangunan	434	488	112,44
	Rerata			101,64

Sumber: Data Primer (2022).

Rata-rata persentase tingkat kesesuaian berdasarkan Tabel 12. memiliki nilai sebesar 101,64%. Nilai ini sudah melebihi angka 100% yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat kesesuaian atribut bauran pemasaran pada Gelael Supermarket Semarang sudah sangat baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Subroto & Suherman (2022) yang menyatakan bahwa apabila tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja memiliki nilai yang lebih besar dari 100 maka dapat

dikatakan sangat baik. Nilai tingkat kesesuaian kepentingan dan kinerja kemudian diolah lebih lanjut untuk mendapatkan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja setiap atribut.

Nilai rata-rata kepentingan dan kinerja tersebut kemudian digunakan untuk membuat diagram kartesius yang terbagi menjadi empat bagian. Hasil diagram kartesius untuk Gelael Supermarket Semarang tertera pada Ilustrasi X:



Ilustrasi 1. Diagram Kartesius Gelael Supermarket Semarang

Atribut I

Kuadran I pada diagram kartesius berisi atribut yang perlu diberi perhatian utama oleh pihak produsen, dalam penelitian ini adalah supermarket. Menurut Yola & Budianto (2013) atribut pada kuadran I adalah atribut dengan prioritas utama karena dinilai penting oleh responden namun kinerjanya rendah sehingga perlu perbaikan. Berdasarkan Ilustrasi 1. diketahui bahwa kesesuaian harga dan potongan harga adalah atribut yang dinilai penting namun kinerjanya masih kurang memuaskan. Harga daging ayam broiler yang ditawarkan oleh Gelael memang cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan harga di supermarket lain dengan kualitas yang dianggap tidak jauh berbeda.

Pemberian potongan harga dari pihak Gelael sepertinya jarang dilakukan khususnya untuk produk daging ayam broiler. Beberapa konsumen menyatakan bahwa Gelael sesekali memberikan potongan harga pada produk di luar objek penelitian, seperti makanan ringan dan roti, namun Gelael jarang memberikan potongan harga pada daging ayam broiler, sehingga hal ini perlu untuk diperhatikan dan dipertimbangkan perbaikannya. Menurut Bihuku *et al.*

(2018) penawaran promo atau potongan harga dari supermarket umumnya akan membuat konsumen merasa senang berbelanja di sana.

Atribut II

Kuadran II pada diagram kartesius berisi atribut dengan kinerja yang sudah baik dan harus dipertahankan. Menurut Yola & Budianto (2013) atribut pada kuadran II adalah atribut yang dinilai penting dan berkinerja baik sehingga harus dipertahankan. Berdasarkan Ilustrasi 1. diketahui atribut yang masuk ke dalam kuadran II adalah warna daging, kebersihan daging, kemasan daging, aksesibilitas lokasi, lahan parkir, sikap pelayanan, kerapian pelayan, kecepatan dan ketepatan pelayanan, kemampuan penanganan keluhan, kerapian *layout*, dan kondisi kelayakan bangunan. Kuadran II berisi variabel produk, tempat, manusia, proses, serta sarana dan prasarana menunjukkan bahwa sejauh ini Gelael Supermarket Semarang sudah memberikan bauran pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumennya, artinya pihak Gelael Supermarket Semarang sudah mampu memahami keinginan konsumennya. Menurut Adji & Semuel

(2014) perusahaan yang membuat konsumen merasa kepuasan dengan melebihi harapan terhadap kebutuhan kosnusmen dapat dikatakan berhasil.

Atribut III

Kuadran III pada diagram kartesius berisi atribut dengan kinerja yang rendah namun tidak dianggap penting oleh konsumen, sehingga memiliki prioritas yang rendah. Menurut Yola & Budianto (2013) atribut pada kuadran III adalah atribut dengan prioritas rendah karena kurang dianggap penting dan kinerjanya kurang baik. Berdasarkan Ilustrasi 1. diketahui atribut yang masuk ke dalam kuadran III adalah sistem pembayaran, kemenarikan iklan, dan jangkauan iklan. Sistem pembayaran di Gelael Supermarket Semarang tersedia secara tunai dan debit berbagai bank, sementara di era ini pembayaran secara *cashless* sudah banyak diminati oleh konsumen muda. Pembayaran *cashless* yang bisa disediakan oleh pihak supermarket berupa pembayaran melalui *barcode* QRIS, namun kebanyakan konsumen belum mengetahui adanya opsi pembayaran tersebut. Meskipun saat ini tidak dianggap penting oleh konsumen, ada kemungkinan di masa mendatang permintaan untuk menyediakan sistem pembayaran secara *cashless* meningkat.

Menurut Arifin (2015) atribut pada kuadran tiga perlu diwaspadai meskipun belum perlu dilakukan perbaikan saat ini karena ada kemungkinan kepentingan berubah di masa depan.

Atribut IV

Kuadran IV pada diagram kartesius berisi atribut yang dianggap berlebihan karena memiliki kinerja yang baik namun tidak dianggap penting oleh konsumen. Menurut Yola & Budianto (2013) atribut pada kuadran IV adalah atribut yang kurang dianggap penting namun kinerjanya sangat baik sehingga jumlahnya dapat diperkecil untuk

menghemat biaya. Berdasarkan Ilustrasi 1. diketahui atribut yang masuk ke dalam kuadran IV adalah variasi daging, keterangan label, citra perusahaan, dan sarana pelengkap. Keragaman variasi dan keterangan label pada daging ayam broiler dianggap tidak penting oleh konsumen namun memiliki kinerja yang baik menunjukkan bahwa daging ayam broiler yang dijual di Gelael Supermarket ditawarkan dalam keadaan yang sangat baik dari segi pilihan variasi produk mulai dari ayam utuh, ayam potongan, ayam *fillet*, daging cincang, sampai produk sampingannya. Hal yang menjadi nilai tambah pada Gelael Supermarket adalah terdapat sarana pelengkap berupa area duduk-duduk, seperti *café*, yang juga menjual beberapa produk roti dan kue manis. Area duduk-duduk ini bisa dijadikan tempat untuk menunggu atau sekadar bersantai para konsumen setelah berbelanja. Area duduk-duduk ini tersedia di dua cabang Gelael Supermarket. Selain itu terdapat kedai ayam goreng KFC di samping Gelael Sultan Agung yang menjadi opsi lain untuk tempat menunggu dan bersantai.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Gelael Supermarket Semarang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Perhitungan tingkat kepuasan konsumen Gelael Supermarket Semarang terhadap seluruh atribut bauran pemasaran menghasilkan nilai kepuasan sebesar 83,65%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas. Secara keseluruhan konsumen Gelael Sultan Agung dan Mal Ciputra sudah merasa sangat puas dengan variabel produk, harga, lokasi, promosi, manusia, proses, dan bukti fisik yang diberikan.
2. Berdasarkan 20 atribut bauran

pemasaran yang digunakan pada penelitian, atribut dengan kinerja yang baik dan dapat dipertahankan adalah warna daging, kebersihan daging, kemasan daging, aksesibilitas lokasi, lahan parkir, sikap pelayanan, kerapian pelayan, kecepatan dan ketepatan pelayanan, kemampuan penanganan keluhan, kerapian *layout*, dan kondisi kelayakan bangunan. Atribut dengan kinerja yang baik namun berlebihan adalah variasi daging, keterangan label, citra perusahaan, dan sarana pelengkap. Atribut yang kinerjanya kurang baik namun tidak dianggap penting adalah sistem pembayaran, kemenarikan iklan, dan jangkauan iklan. Atribut yang kinerjanya kurang dan perlu menjadi prioritas utama bagi Gelael Supermarket Semarang adalah kesesuaian harga dan pemberian potongan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J. & Samuel, H. 2014. Pengaruh *satisfaction* dan *trust* terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*) di Starbucks The Square Surabaya. *J. Manajemen Pemasaran Petra*. **2**(1): 1–10. (<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1394>)
- Annisa, A. & Putra, Y. Y. 2019. Perbedaan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk kosmetik pewarna bibir lokal dengan Korea. *J Riset Psikologi*. **2019**(3): 1 – 12. (<https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/psi/article/view/6111>)
- Arifin, M. 2015. Analisis tingkat kepuasan petani terhadap kinerja pelayanan penyuluh pertanian (Studi Kasus di BP3K Kalibawang, Kab. Kulon Progo, D.I. Yogyakarta). *J. Agrica Ekstensia*. **9**(1): 40–49. (<https://www.polbangtanmedan.ac.id/pdf/Jurnal%202015/Vol%209%20No%201/06%20Miftakhul%20Arifin.pdf>)
- Bihuku, D., Rumagit, G. A. J., & Pakasi, C, B, D. 2018. Persepsi konsumen yang berbelanja komoditi pertanian pada supermarket di Kota Manado. *J. Agri-Sosio Ekonomi Unsrat*. **14**(1):279–294. (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jisep/article/view/19362/22095>)
- Djohan, A. J. 2016. Manajemen dan Strategi Pembelian. Media Nusa Creative: Malang.
- Grace, A. A., Fathoni, A., & Harini, C. 2019. Analysis of retail mix strategies on customer loyalty educed by customer satisfaction. *J. Manajemen*. **5**(5): 1 – 16. (<https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1239/1206>)
- Hamidah, S., Sartono, A., & Kusuma, H. S. 2017. Perbedaan pola konsumsi bahan makanan sumber protein di daerah pantai, dataran rendah dan dataran tinggi. *J. Gizi*. **6**(1): 21 – 28. (<https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/jgizi/article/view/2700>)
- Indrajaya, D. 2018. Analisis kualitas

- pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode *importance performance analysis* dan *customer satisfaction index* pada UKM gallery. J. IKRA-ITH Teknologi. 2(3): 1 – 6. (<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-teknologi/article/view/325>)
- Jusuf, D. I. 2018. Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online. Penerbit ANDI: Yogyakarta.
- Kaisupy, T. D., Salampessy, H., & Marasabessy, S. 2020. Pengaruh pasar modern terhadap pola belanja makanan pokok dari wanita bekerja dan wanita tidak bekerja di Kota Ambon. J. Gorontalo Management Research. 3(2): 242-253. (<https://jurnal.unigo.ac.id/index.php/gmr/article/view/1195>)
- Lubis, I. M. 2020. Perilaku konsumen dalam pembelian produk sayuran di pasar modern Kota Medan. J. Simantek. 4(3): 286 – 294.
- Medina, A. A. 2017. Pola spasial pemilihan lokasi belanja kebutuhan primer penduduk Kecamatan Bogor Tengah. *Industrial Research Workshop and National Seminar*. Bandung, 26 – 27 Juli 2017. Politeknik Negeri Bandung, Bandung. 527 – 535. (<https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/653>)
- Musfar, T. F. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Media Sain Indonesia: Bandung.
- Subroto, P. W. & Suherman, A. 2022. Integrasi teknologi digital pada pembelajaran matematika: sebuah survei dengan *importance-performance analysis*. *Seminar Nasional Pendidikan Matematika 2022: Literasi dan Numerasi dalam Digitalisasi Pembelajaran Matematika*. Tangerang, 23 Juli 2022. Universitas Muhammadiyah Tangerang, Tangerang. 210 – 217. (<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/cpu/article/view/8094>)
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. 2020. Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta). J. STEI Ekonomi. 29(2): 17 – 30. (<https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JEMI/article/view/340>)
- Sumarni, B. 2019. Perilaku dan karakteristik konsumen dalam membeli sayuran pada pasar modern (giant supermarket) di Kota Makassar. J. Agribis. 1(1): 11 – 20. (<https://ejournals.umma.ac.id/index.php/agribis/article/view/317>)
- Widayat. 2021. Monograf Menyibak Hierarki Kebutuhan Masyarakat Virtual. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang: Malang.
- Wijayanti, N. 2017. Fisiologi Manusia dan Metabolisme Zat Gizi. UB Press: Malang.

Yola, M. & Budianto, D. 2013. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga produk pada supermarket dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). J. Optimasi Sistem Industri. **12**(12): 301–309.
(<https://josi.ft.unand.ac.id/index.php/josi/article/view/57>)