

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA BUAH DI PASAR MODERN SAAT PANDEMI COVID-19 DI KOTA PEKANBARU (STUDI KASUS JUMBO MART DELIMA)

Yasmin Raudhatul Jannah*, Susy Edwina, Ahmad Rifai

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau
Kampus Bina Widya KM 12,5, Simpang Baru, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293

*Corresponding author : yasmin.raudhatul1156@student.unri.ac.id

Abstract: *Jumbo Mart Delima is a modern market that sells various types of imported and local fruits. During the Covid-19 pandemic, people tend to choose to shop in places that are strict in implementing health protocols such as modern markets because they feel more secure when shopping. This research aims to identify the characteristics and analyze consumer satisfaction in shopping for fruit in modern markets during the Covid-19 pandemic. This research was conducted at the modern market of JMD in Delima Village, Tampan District, Pekanbaru city, with a survey method in June - July 2021. The selected respondents were consumers who came to shop for fruit at JMD with a purposive sampling method where the number of samples was 50 respondents. The data analysis method used is the Customer Satisfaction Index (CSI) method to determine customer satisfaction and the Importance Performance Analysis (IPA) method to identify the level of importance attribute and priority improvements that JMD must make. The results showed that the CSI value was 85.85%, which means that consumers are very satisfied with the performance of JMD. The highest CSI value is in cost and convenience at 89.91%. Based on the IPA method, there is one variable in quadrant I (main priority), five variables in quadrant II (maintain achievement), and one variable in quadrant III (low priority). The IPA results on attributes are known to have no attributes in quadrant I, there are 16 attributes in quadrant II, eight attributes in quadrant III, and three attributes in quadrant IV.*

Keywords: *fruit, modern retail, Pandemic Covid-19, CSI, IPA*

Abstrak: Jumbo Mart Delima (JMD) merupakan pasar modern yang menjual berbagai jenis buah-buahan *import* dan buah-buahan lokal. Masa pandemi Covid-19, masyarakat cenderung memilih berbelanja di tempat yang ketat dalam menerapkan protokol kesehatan seperti pasar modern karena lebih merasa aman dalam berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik dan menganalisis kepuasan konsumen dalam berbelanja buah di pasar modern pada saat pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan pada pasar modern JMD di Kelurahan Delima Kecamatan Tampan kota Pekanbaru dengan metode survey pada Juni - Juli 2021. Responden penelitian sebanyak 50 orang yang ditentukan secara *purposive sampling*, yaitu konsumen yang berbelanja buah di JMD. Metode analisis data yang digunakan adalah metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan setiap atribut serta prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh JMD. Hasil penelitian menunjukkan nilai CSI adalah sebesar 85,85% yang berarti konsumen sangat puas terhadap kinerja JMD. Nilai CSI tertinggi yaitu berada pada aspek biaya dan kemudahan sebesar 89,91%. Hasil IPA terhadap variabel terdapat 1 variabel pada kuadran I (prioritas utama), 5 variabel pada kuadran II (pertahankan prestasi), dan 1 variabel pada kuadran III (prioritas rendah). Hasil IPA

terhadap atribut diketahui tidak terdapat atribut pada kuadran I (prioritas utama), terdapat 16 atribut pada kuadran II (pertahankan prestasi), 8 atribut pada kuadran III (prioritas rendah), dan 3 atribut pada kuadran IV (berlebihan).

Kata Kunci: buah, pasar modern, pandemi covid-19, CSI, IPA

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara agraris dengan sektor pertanian. Salah satu subsektor pertanian yang memegang peranan penting adalah subsektor hortikultura, termasuk buah-buahan (Darman et al., 2015). Mengonsumsi buah-buahan penting dalam menjaga kesehatan tubuh, sehingga membuatnya memiliki nilai ekonomis yang tinggi sebagai produk agribisnis. Nilai ekonomis dari produk buah dan meningkatnya konsumsi buah penduduk Indonesia menjadikan produk buah-buahan sebagai komoditi menjanjikan di sektor agribisnis (Suci, 2014). Pada masa pandemi Covid-19, kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi buah-buahan semakin meningkat sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan daya tahan tubuh, karena buah-buahan merupakan sumber vitamin, mineral dan serat (Kementerian Kesehatan, 2020).

Komoditi pertanian khususnya buah-buahan merupakan bahan pangan yang memiliki sifat mudah rusak (*perishable*), bersifat musiman, serta mutu yang tidak tahan disimpan terlalu lama. Berdasarkan hal tersebut, para petani buah tidak hanya menjual secara langsung kepada konsumen akhir namun juga ada yang menjualnya dengan menggunakan perantara pemasaran, salah satunya adalah pasar modern atau ritel (Suci, 2014).

Pasar modern atau ritel mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang pesat di berbagai wilayah di Indonesia. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari pasar modern yang mulai menggeser posisi pasar tradisional sebagai pusat penjualan buah-buahan segar (Wardika et al., 2018). Bisnis ritel hadir dengan konsep *one stop shopping* dan menawarkan banyak kelebihan dibandingkan dengan pedagang tradisional. Indah et al. (2019) menyatakan keunggulan ritel modern, yaitu produk yang lengkap, harga relatif murah dan bersaing, kemampuan memberikan promo dan hadiah. Menurut Chaniago et al. (2019) keunggulan ritel modern, yaitu seperti kualitas

produk terjamin, variasi produk lebih lengkap, harga bersaing, dan mudah terjangkau. Sedangkan Colla & Lapoule (2012) membuktikan bahwa *strategy marketing, relationship marketing, purchasing, e-marketing (ergonomics, assortment and price policy) logistic strategy and service* yang menentukan keberhasilan ritel.

Masa pandemi Covid-19, masyarakat cenderung memilih berbelanja di tempat yang ketat dalam menerapkan protokol kesehatan seperti pasar modern karena lebih merasa aman dalam berbelanja. Penerapan protokol kesehatan telah ditetapkan oleh Kementerian Perdagangan yang tertuang dalam surat edaran menteri perdagangan Republik Indonesia No. 12 Tahun 2020 tentang Pemulihan Aktivitas Perdagangan yang Dilakukan Pada Masa Pandemi Covid-19 dan *New Normal* serta juga tertuang didalam Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). Penerapan protokol kesehatan di pasar modern diantaranya yaitu wajib menyediakan fasilitas tempat cuci tangan dengan sabun, menyediakan *hand sanitizer*, melakukan pengukuran suhu di pintu masuk, menggunakan masker baik bagi pihak pengelola, karyawan maupun konsumen, serta menerapkan jaga jarak minimal 1 meter.

Bisnis ritel di Kota Pekanbaru bertambah setiap tahunnya dan pada tahun 2020 mencapai total 561 ritel dengan jumlah terbanyak yaitu 140 ritel (24,96%) berada di Kecamatan Tampan (Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Pekanbaru, 2021). Pada tahun 2020 Kecamatan Tampan juga memiliki jumlah penduduk terbanyak di Kota Pekanbaru yaitu sebesar 203.238 ribu jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, 2021). Jumlah penduduk yang besar di Kecamatan Tampan ini tentu memberi peluang yang bagus untuk pemasaran buah-buahan.

Jumbo Mart Delima, bagian dari Jumbo Mart Group, merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pasar modern di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Pasar modern ini menjual berbagai keperluan rumah tangga, barang harian, buah-buahan, sayuran, dan lainnya. Berdasarkan pra-survey yang dilakukan oleh peneliti, Jumbo Mart Delima merupakan pasar modern yang menjual buah-buahan dengan variasi buah terbanyak dan terlengkap di Kecamatan Tampan.

Jumbo Mart Delima menjual berbagai jenis buah-buahan import dan buah-buahan lokal yang dikemas dalam bentuk dan ukuran yang beraneka ragam. Pada masa pandemi Covid-19 penjualan buah-buahan di Jumbo Mart Delima mengalami peningkatan. Supervisor Pembelian Fresh Jumbo Mart Delima mengatakan bahwa dalam 3 bulan terakhir (Januari 2021 - Maret 2021) penjualan buah-buahan meningkat sebesar 75%. Oleh karena itu Jumbo Mart Delima cocok untuk dijadikan lokasi penelitian.

Menurut Yola dan Budianto (2013) tantangan terbesar dalam menjalankan bisnis ritel yaitu menciptakan dan mempertahankan konsumen yang puas dan loyal. Tidak ada bisnis ritel yang sukses dan bertahan lama selain karena adanya konsumen yang puas. Jumbo Mart Delima perlu memiliki strategi pemasaran yang handal untuk dapat memasarkan produk buah-buahan sehingga dapat sampai di tangan konsumen dalam keadaan baik. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya (Maulani & Fitri W, 2018). Oleh karena itu perlu dilakukan analisis kepuasan konsumen di Jumbo Mart Delima sebagai acuan untuk menyusun strategi pemasaran agar penjualan toko semakin meningkat. Menurut Ngatmo dan Bodroastuti (2012) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan.

Berdasarkan uraian yang dipaparkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik dan menganalisis

kepuasan konsumen dalam berbelanja buah di pasar modern pada saat pandemi Covid-19 di Jumbo Mart Delima.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Jumbo Mart Delima yang beralamat di Jl. Delima, Kel. Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Juni 2021 hingga Juli 2021. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *survey*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan wawancara langsung kepada konsumen buah. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian buah di JMD dan usia responden lebih dari 17 tahun yang diyakini pada usia tersebut konsumen sudah dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan dirasa mampu memberikan persepsinya secara baik sesuai dengan apa yang dilihat, dirasakan, dan dialami pada saat pembelian produk buah sebanyak 50 orang. Analisis data menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan setiap atribut serta prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh Jumbo Mart Delima.

Menurut Sari et al., (2020), terdapat empat langkah dalam perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu :

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat harapan dan kinerja tiap responden.

$$MIS = \frac{\sum Y_i}{n} \quad MSS = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

n = jumlah responden

Y_i = nilai harapan atribut ke-i

X_i = nilai kinerja atribut ke-i

2. Membuat *Weight Factors* (WF) atau faktor tertimbang. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

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

Keterangan:

P = jumlah atribut harapan

i = atribut ke-i

3. Membuat *Weighting Score* (WS), Bobot ini merupakan perkalian *Weighting Factors* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (MSS).

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

Semakin tinggi nilai WS_i maka semakin tinggi juga nilai bobot atau tingkat kepuasan responden terhadap atribut penelitian.

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Indeks kepuasan konsumen dapat dihitung sebagai berikut:

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

Keterangan:

P = jumlah atribut harapan

HS = *Highest Scale* (skala maksimum yang digunakan)

Tabel 1. Kriteria *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Rentang Skala	Interpretasi
0.00 - 0.34	Tidak puas
0.35 - 0.50	Kurang puas
0.51 - 0.65	Cukup puas
0.66 - 0.80	Puas
0.81 - 1.00	Sangat puas

Sumber : Et et al., 2019

Penentuan tingkat harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan dinilai dengan menggunakan skala likert dengan nilai 1-5.

Tabel 2. Skala *Likert*

Nilai	Tingkat Harapan	Tingkat Kinerja
1	Sangat tidak penting	Sangat tidak baik
2	Tidak penting	Tidak baik
3	Cukup penting	Cukup baik
4	Penting	Baik
5	Sangat penting	Sangat baik

Hasil perhitungan akan digambarkan dalam sebuah diagram kartesius. Masing-masing atribut diposisikan dalam diagram tersebut berdasarkan skor rata-rata, dimana skor rata-rata penilaian kinerja (X)

menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X, sedangkan posisi atribut pada sumbu Y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat harapan konsumen. Untuk mengetahui skor penilaian rata-rata tingkat kinerja bisnis ritel dan skor rata-rata tingkat harapan konsumen digunakan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

X_i = skor penilaian kinerja Jumbo Mart Delima

Y_i = skor penilaian harapan konsumen

X = skor rata-rata tingkat kinerja

Y = skor rata-rata tingkat harapan

n = jumlah responden

Selanjutnya atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen akan dijabarkan dan dibagi kedalam diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang saling berpotongan tegak lurus pada titik-titik (a, b). Titik-titik itu diperoleh dari rumus:

$$a = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{k} \qquad b = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{k}$$

Keterangan:

a = Batas sumbu X (Kinerja)

b = Batas sumbu Y (Harapan)

k = Jumlah Atribut

Selanjutnya setiap atribut tersebut dijabarkan dalam diagram kartesius yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram kartesius

Masing-masing kuadran pada diagram tersebut menunjukkan keadaan yang berbeda, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Kuadran I (Prioritas Utama) berisi atribut yang menjadi prioritas utama, yaitu atribut yang dianggap penting, namun kinerja yang dilakukan masih kurang baik, sehingga menimbulkan rasa tidak puas dan perlu dilakukan peningkatan kinerja.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi) menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen, sehingga konsumen menyatakan puas terhadap atribut-atribut yang berada pada kuadran II tersebut. Oleh karena itu, atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini perlu dipertahankan kinerjanya oleh pihak Jumbo Mart Delima sehingga konsumen akan merasa puas dan tetap loyal.

Kuadran III (Prioritas Rendah) merupakan area dimana konsumen memiliki tingkat harapan rendah dan kinerja yang diberikan perusahaan tidak terlalu istimewa. Perbaikan atau peningkatan kerja atribut dapat dipertimbangkan kembali setelah melakukan perbaikan terlebih dahulu pada atribut di kuadran I.

Kuadran IV (Berlebihan) merupakan area dimana tingkat harapan konsumen rendah atau dianggap kurang penting oleh konsumen, namun tingkat kinerja yang diberikan tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Menurut Wardika et al. (2018) terdapat enam karakteristik konsumen yang harus diketahui oleh perusahaan yaitu jenis kelamin, umur, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Responden penelitian adalah 50 orang konsumen buah yang didominasi oleh perempuan, dengan umur 36-45 tahun, telah menikah, pendidikan terakhir perguruan tinggi, dengan pekerjaan pegawai swasta, dan rata-rata pendapatan per bulan Rp2.500.000,00 sampai Rp3.500.000,00.

Alasan utama konsumen membeli buah di Jumbo Mart Delima adalah karena keanekaragaman jenis buah yang ditawarkan sangat beragam berupa buah-buahan lokal maupun buah-buahan import. Keanekaragaman

jenis buah ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih buah apa yang ingin dibeli. Jumlah uang yang dikeluarkan per transaksi pembelian buah paling banyak berada pada kisaran Rp20.000,00 sampai Rp40.000,00. Frekuensi kedatangan konsumen untuk membeli buah di Jumbo Mart Delima paling banyak berada pada kategori 3-4 kali.

Tabel 3. Karakteristik responden

Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	12	24,00
Perempuan	38	76,00
Umur		
17-25 tahun	9	18,00
26-35 tahun	13	26,00
36-45 tahun	18	36,00
46-55 tahun	7	14,00
56-65 tahun	3	6,00
Status Pernikahan		
Menikah	35	70,00
Belum Menikah	15	30,00
Pendidikan Terakhir		
SMA/MA/ sederajat	18	36,00
Perguruan Tinggi/ sederajat	32	64,00
Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	6	12,00
Pegawai negeri	10	20,00
Pegawai swasta	13	26,00
Wiraswasta	12	24,00
Ibu rumah tangga	8	16,00
Lainnya	1	2,00
Rata-rata Pendapatan Per Bulan		
0 - Rp1,5 juta	5	10,00
Rp1,5 juta – Rp2,5 juta	9	18,00
2,5 juta – 3,5 juta	19	38,00
>3,5 juta	17	34,00

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Riyono et al. (2016) suatu instrument dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r kritis/tabel. Uji validitas pada penelitian ini di analisis dengan menggunakan MS. Excel dengan menggunakan rumus *Correl*. Nilai r tabel dengan ketentuan $n = 50$ dan tingkat signifikan sebesar 5% maka angka yang diperoleh = 0.279. Keseluruhan data tingkat harapan dan tingkat kinerja atribut adalah valid dikarenakan r hitung seluruh atribut lebih besar dari r tabel.

Menurut Zahra dan Nofha (2018) instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6. Uji reliabilitas pada penelitian ini diuji dengan menggunakan rumus *Cronbach alpha* dengan bantuan Ms. Excel. Keseluruhan data tingkat harapan dan tingkat kinerja atribut dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach alpha* masing-masing adalah sebesar 0,893 dan 0,852 sudah lebih besar dari 0,6.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) dianalisis dengan menggunakan MS. Excel. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk atribut-atribut kepuasan konsumen dari Jumbo Mart adalah sebesar 85,85%. Berdasarkan hasil tersebut maka nilai CSI

berada pada rentang 0,81-1,00 yang memiliki arti bahwa konsumen sangat puas terhadap kinerja yang dilakukan oleh Jumbo Mart Delima. Nilai CSI tertinggi yaitu berada pada aspek biaya dan kemudahan sebesar 89,91%.

Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) Jumbo Mart Delima yang belum mencapai 100%, melainkan baru sekitar 85,85% menunjukkan bahwa pihak manajemen Jumbo Mart Delima membutuhkan perbaikan atribut-atribut untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Masih terdapat 14,15% nilai kepuasan konsumen yang belum terpenuhi karena konsumen menilai bahwa ada kinerja atribut yang masih kurang baik sehingga peningkatan indeks kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara peningkatan tingkat kinerja yang diberikan.

Tabel 4. Hasil perhitungan CSI total

Variabel	Atribut	MIS	WF	MSS	WS
Kualitas Produk	Kematangan buah	4,36	3,735	4,38	16,36
	Kesegaran buah	4,60	3,941	4,36	17,18
	Kebersihan dan ke higienisan buah	4,64	3,975	4,60	18,29
	Penampilan/kemasan buah	3,80	3,256	3,86	12,57
	Keanekaragaman jenis buah	4,34	3,718	4,46	16,58
	Jumlah/kuantitas buah yang tersedia	4,42	3,787	4,40	16,66
Harga Produk	Kesesuaian harga dengan kualitas buah	4,38	3,753	4,26	15,99
	Daya saing harga buah	4,14	3,547	4,00	14,19
	Keterjangkauan harga buah	4,46	3,821	4,30	16,43
	Kesesuaian harga dengan manfaat buah	4,36	3,735	4,26	15,91
Kualitas pelayanan tempat	Kebersihan dan kerapian gerai	4,54	3,890	4,48	17,43
	Kenyamanan ruangan	4,62	3,958	4,54	17,97
	Fasilitas pembayaran selain tunai	3,58	3,067	4,16	12,76
	Penampilan pramuniaga rapi dan bersih	4,34	3,718	4,50	16,73
Kualitas Pelayanan Pramuniaga	Ketanggapan dan kesigapan pramuniaga	4,34	3,718	4,28	15,91
	Keramahan dan kesopanan pramuniaga	4,46	3,821	4,44	16,97
	Pengetahuan pramuniaga	4,34	3,718	4,26	15,84
	Kehandalan petugas kasir	4,48	3,838	4,34	16,66
Kualitas Pelayanan Protokol Kesehatan	Tempat cuci tangan dan/atau <i>handsanitizer</i> di pintu masuk	4,68	4,010	4,64	18,60
	Pengecekan suhu tubuh di pintu masuk	4,54	3,890	4,70	18,28
	Karyawan toko menggunakan masker dan/atau <i>faceshield</i>	4,66	3,992	4,62	18,45
	Tanda jaga jarak minimal 1,5 m saat pembayaran di kasir	4,44	3,804	2,58	9,81
Faktor Emosional	Rasa nyaman saat berbelanja	4,56	3,907	4,46	17,42
	Rasa bangga membeli produk buah	2,32	1,988	2,50	4,97
Biaya dan Kemudahan	Lokasi mudah dijangkau	4,34	3,718	4,38	16,29
	Sarana transportasi yang mudah/lancar	4,36	3,735	4,50	16,81
	Tempat parkir yang cukup dan aman	4,62	3,958	4,60	18,21
Jumlah		116,72		WT	429,27
				CSI	85,85

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022

Perhitungan dengan menggunakan CSI juga dilakukan per variabel dengan hasil perhitungan sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil perhitungan CSI per variabel

Variabel	Nilai CSI (%)
Kualitas produk	87,13
Harga produk	84,16
Kualitas pelayanan tempat	88,68
Kualitas pelayanan pramuniaga	86,62
Kualitas pelayanan protokol kesehatan	83,01
Faktor emosional	75,98
Biaya dan kemudahan	89,91

Sumber: Data Primer, 2022

Importance Performance Analysis (IPA)

Tahap selanjutnya, untuk melakukan peningkatan kinerja atribut pihak manajemen Jumbo Mart Delima perlu mengetahui atribut yang perlu diutamakan untuk diperbaiki terlebih dahulu. Atribut yang perlu diutamakan untuk diperbaiki yaitu atribut yang memiliki tingkat harapan tinggi namun tingkat kinerja yang diberikan masih dipandang rendah oleh konsumen. Salah satu alat bantu untuk menentukan prioritas perbaikan adalah *Importance Performance Analysis (IPA)* yang menggambarkan tingkat harapan dan tingkat kinerja masing-masing atribut yang kemudian dipetakan ke dalam diagram kartesius.

Tabel 6. Hasil perhitungan *Importance Performance Analysis*

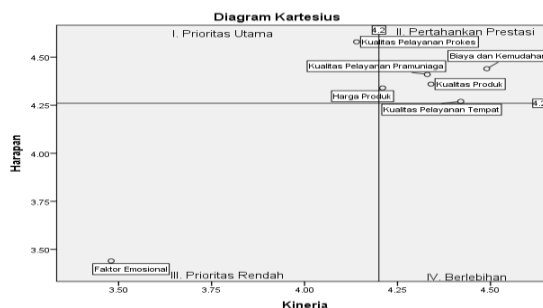
Variabel	Rata-rata Total	
	Harapan (Y)	Kinerja (X)
Kualitas produk	4,36	4,34
Harga produk	4,33	4,20
Kualitas pelayanan tempat	4,27	4,42
Kualitas pelayanan pramuniaga	4,40	4,33
Kualitas pelayanan protokol kesehatan	4,58	4,13
Faktor emosional	3,44	3,48
Biaya dan kemudahan	4,44	4,49

Sumber: Data Primer, 2022

Hasil perhitungan pada Tabel 6. selanjutnya dibuat kedalam bentuk diagram kartesius per aspek variabel dengan bantuan SPSS 22. Posisi sumbu x akan digambarkan

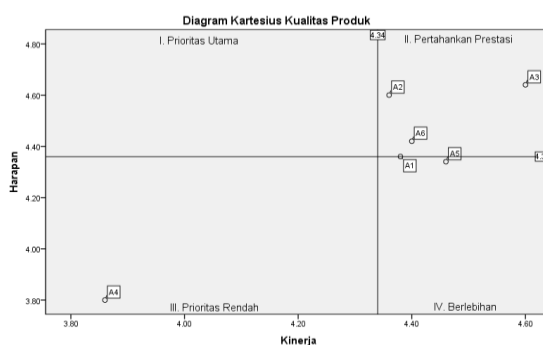
oleh skor rata-rata kinerja dan di posisi sumbu y digambarkan oleh skor rata-rata harapan.

Diagram-diagram kartesius tersebut akan memudahkan pihak manajemen Jumbo Mart Delima untuk melakukan prioritas perbaikan atribut yang dianggap penting dan memiliki harapan yang tinggi oleh konsumen. Perbaikan atribut tersebut tergantung dari posisi masing-masing atribut pada keempat kuadran.



Gambar 2. Diagram kartesius variabel

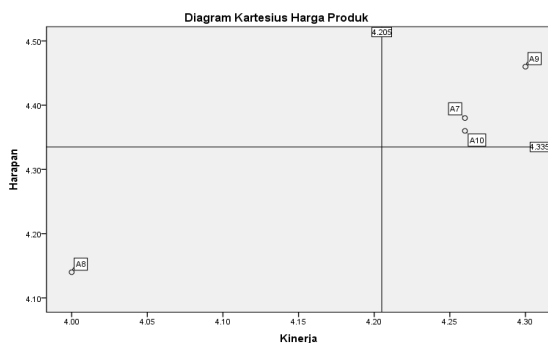
Gambar 2. Diagram kartesius variabel memiliki garis batas yaitu 4,20 untuk sumbu x dan 4,26 untuk sumbu y. Terdapat satu variabel pada kuadran I yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan, yaitu kualitas pelayanan protokol kesehatan. Terdapat lima variabel pada kuadran II yang perlu dipertahankan, yaitu kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan tempat, kualitas pelayanan pramuniaga, serta biaya dan kemudahan. Terdapat satu variabel pada kuadran III yang menjadi prioritas rendah untuk ditingkatkan, yaitu variabel faktor emosional. Tidak terdapat variabel pada kuadran IV.



Gambar 3. Diagram kartesius kualitas produk

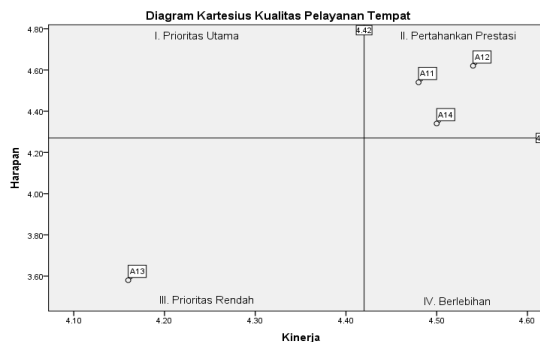
Gambar 3. Diagram kartesius kualitas produk memiliki garis batas yaitu 4,34 untuk sumbu x dan 4,36 untuk sumbu y. Tidak terdapat atribut pada kuadran I. Terdapat 4

atribut pada kuadran II, yaitu kematangan buah, kesegaran buah, kebersihan dan ke higienisan buah, dan jumlah/kuantitas buah yang tersedia. Konsumen menilai bahwa tingkat kematangan buah-buahan di Jumbo Mart Delima sudah baik, buah tidak terlalu matang dan juga tidak mentah. Jumbo Mart Delima selalu berusaha menyediakan buah segar yang bersih dan higienis dengan mutu yang baik dengan melakukan pengecekan terlebih dahulu sebelum menata buah ke etalase serta mengganti buah yang sudah tidak segar lagi. Jumbo Mart Delima menyediakan banyak buah dalam satu jenis, sehingga membuat konsumen dapat memilih buah yang terbaik. Pada kuadran III terdapat 1 atribut yaitu penampilan/kemasan buah serta terdapat 1 atribut pada kuadran IV yaitu keanekaragaman jenis buah.



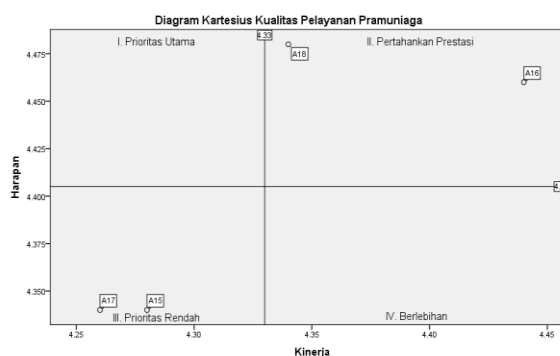
Gambar 4. Diagram kartesius harga produk

Gambar 4. Diagram kartesius harga produk memiliki garis batas yaitu 4,20 untuk sumbu x dan 4,33 untuk sumbu y. Berdasarkan Gambar 3. dapat dilihat bahwa tidak terdapat atribut pada kuadran I dan kuadran IV. Terdapat 3 atribut pada kuadran II, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas buah, keterjangkauan harga buah, dan kesesuaian harga dengan manfaat buah. Konsumen menilai keterjangkauan harga, kesesuaian harga buah dengan kualitas buah dan manfaat buah di Jumbo Mart Delima sudah baik karena harga buah yang ditetapkan sudah terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat buah yang ditawarkan. Pada kuadran III terdapat 1 atribut yaitu daya saing harga buah.



Gambar 5. Diagram kartesius kualitas pelayanan tempat

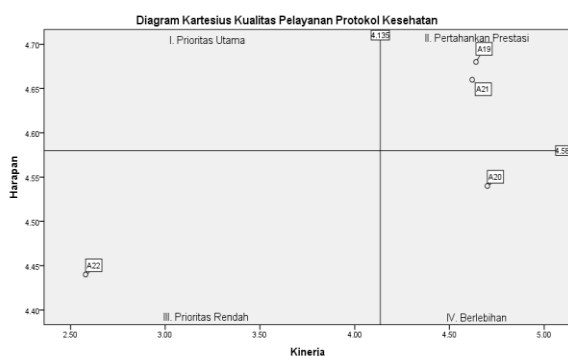
Gambar 5. Diagram kartesius kualitas pelayanan tempat memiliki garis batas yaitu 4,42 untuk sumbu x dan 4,27 untuk sumbu y. Tidak terdapat atribut pada kuadran I dan kuadran IV. Terdapat 3 atribut pada kuadran II, yaitu kebersihan dan kerapian gerai, kenyamanan ruangan (AC dan penerangan/lampu), dan penampilan pramuniaga. Konsumen menilai bahwa kebersihan dan kerapian gerai serta kenyamanan ruangan sudah baik. Hal ini disebabkan karena lantai, rak, display produk dan dinding Jumbo Mart Delima selalu terlihat bersih dan rapi. Konsumen menilai bahwa penampilan pramuniaga Jumbo Mart Delima sudah baik. Hal ini dikarenakan seragam yang digunakan pramuniaga bersih, rapi dan sopan. Pada kuadran III terdapat 1 atribut yaitu fasilitas pembayaran selain tunai.



Gambar 6. Diagram kartesius kualitas pelayanan pramuniaga

Gambar 6. Diagram kartesius kualitas pelayanan pramuniaga memiliki garis batas yaitu 4,33 untuk sumbu x dan 4,40 untuk sumbu y. Tidak terdapat atribut pada kuadran I dan kuadran IV. Terdapat 2 atribut pada

kuadran II, yaitu keramahan dan kesopanan pramuniaga dan kehandalan petugas kasir. Konsumen menilai bahwa keramahan dan kesopanan pramuniaga serta kehandalan petugas kasir Jumbo Mart Delima sudah baik. Hal ini dikarenakan kinerja keramahan dan kesopanan pramuniaga sudah memenuhi harapan dari konsumen serta sudah sesuai dengan apa yang semestinya dilakukan oleh seorang pramuniaga dan proses pembayaran yang cepat dan benar. Pada kuadran III terdapat 2 atribut, yaitu ketanggapan dan kesigapan pramuniaga dan pengetahuan pramuniaga.

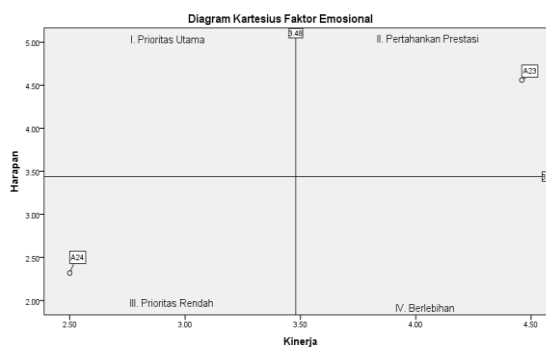


Gambar 7. Diagram kartesius kualitas pelayanan protokol kesehatan

Gambar 7. Diagram kartesius kualitas pelayanan protokol kesehatan memiliki garis batas yaitu 4,13 untuk sumbu x dan 4,58 untuk sumbu y. Tidak terdapat atribut pada kuadran I. Terdapat 2 atribut pada kuadran II, yaitu tersedianya tempat cuci tangan dan/atau *handsanitizer* di pintu masuk dan karyawan toko menggunakan masker dan/atau *faceshield*. Pada kuadran III terdapat 1 atribut yaitu tanda jaga jarak minimal 1,5 m saat pembayaran di kasir serta terdapat 1 atribut pada kuadran IV, yaitu pengecekan suhu tubuh di pintu masuk.

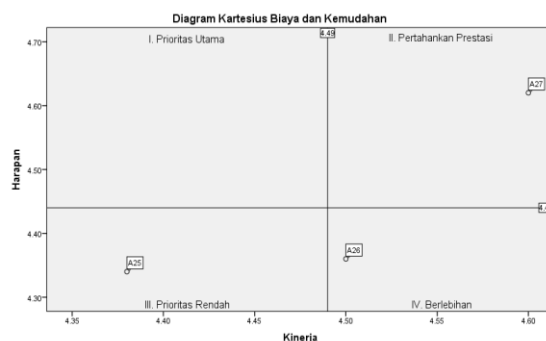
Pelayanan protokol kesehatan yang dilakukan Jumbo Mart Delima menurut konsumen sudah baik, seperti menyediakan tempat cuci tangan dan sabun di pintu masuk, sehingga konsumen dapat mencuci tangan sebelum dan sesudah berbelanja. Selain itu seluruh karyawan Jumbo Mart Delima selalu menggunakan masker dan mewajibkan konsumen untuk menggunakan masker jika ingin memasuki kawasan toko. Jumbo Mart Delima telah menggunakan alat berupa kamera suhu tubuh untuk pengecekan suhu tubuh para konsumen sebelum masuk. Terdapat 1 atribut

pelayanan protokol kesehatan yang masih tidak baik kinerjanya yaitu tidak terdapat tanda jaga jarak minimal 1,5 m saat di kasir. Oleh karena itu pihak Jumbo Mart Delima harus meningkatkan kinerja atribut tersebut dengan segera membuat baru tanda jaga jarak saat pembayaran di kasir agar kepuasan konsumen terpenuhi.



Gambar 8. Diagram kartesius faktor emosional

Gambar 8. Diagram kartesius faktor emosional memiliki garis batas yaitu 3,48 untuk sumbu x dan 3,44 untuk sumbu y. Tidak terdapat atribut pada kuadran I dan kuadran IV. Pada kuadran II terdapat 1 atribut yang harus dipertahankan, yaitu rasa nyaman saat berbelanja. Salah satu alasan konsumen memilih berbelanja di pasar modern atau bisnis ritel adalah untuk mencari rasa nyaman saat berbelanja. Rasa nyaman saat berbelanja ini berasal dari suasana ruangan yang nyaman, serta para karyawan atau pramuniaga toko yang sopan dan ramah yang membuat konsumen merasa nyaman saat berada didalamnya. Terdapat 1 atribut pada kuadran III, yaitu rasa bangga membeli buah.



Gambar 9. Diagram kartesius biaya dan kemudahan

Gambar 9. Diagram kartesius faktor emosional memiliki garis batas yaitu 4,49

untuk sumbu x dan 4,44 untuk sumbu Y. Tidak terdapat atribut pada kuadran I. Terdapat 1 atribut pada kuadran II, yaitu tempat parkir yang cukup dan aman. Jumbo Mart Delima menyediakan lahan parkir yang cukup besar dan luas serta memiliki petugas parkir sehingga memberikan rasa aman kepada konsumen saat berbelanja tanpa perlu memikirkan bagaimana kondisi kendaraan mereka serta memberikan pelayanan parkir gratis sehingga konsumen menjadi lebih puas. Pada kuadran III terdapat 1 atribut, yaitu lokasi mudah di jangkau serta terdapat 1 atribut pada kuadran IV, yaitu sarana transportasi yang mudah/lancar.

KESIMPULAN

Hasil analisis dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), diketahui bahwa nilai CSI adalah sebesar 85,85% yang berarti konsumen sangat puas terhadap kinerja Jumbo Mart Delima. Nilai CSI tertinggi yaitu berada pada aspek biaya dan kemudahan sebesar 89,91%.

Hasil IPA terhadap variabel terdapat satu variabel pada kuadran I yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan, yaitu kualitas pelayanan protokol kesehatan. Terdapat lima variabel pada kuadran II yang perlu dipertahankan, yaitu kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan tempat, kualitas pelayanan pramuniaga, serta biaya dan kemudahan. Terdapat satu variabel pada kuadran III yang menjadi prioritas rendah untuk ditingkatkan, yaitu variabel faktor emosional. Tidak terdapat variabel pada kuadran IV.

Hasil IPA terhadap atribut diketahui tidak terdapat atribut pada kuadran I, terdapat 16 atribut pada kuadran II (pertahankan prestasi) yaitu kematangan buah, kesegaran buah, kebersihan dan ke higienisan buah, jumlah/kuantitas buah yang tersedia, kesesuaian harga dengan kualitas buah, keterjangkauan harga buah, kesesuaian harga dengan manfaat buah, kebersihan dan kerapian gerai, kenyamanan ruangan, penampilan pramuniaga rapi dan bersih, keramahan dan kesopanan pramuniaga, kehandalam petugas kasir, tersedianya tempat cuci tangan dan/atau *handsanitizer* di pintu masuk, karyawan toko menggunakan masker dan/atau *faceshield*, rasa

nyaman saat berbelanja, dan tempat parkir yang cukup dan aman. Pada kuadran III (prioritas rendah) terdapat 8 atribut yaitu penampilan/kemasan buah, daya saing harga buah, fasilitas pembayaran selain tunai, ketanggapan dan kesigapan pramuniaga saat merespon konsumen, tanda jaga jarak minimal 1,5 m saat pembayaran di kasir, rasa bangga membeli buah, dan lokasi mudah dijangkau. Pada Kuadran IV (berlebihan) terdapat 3 atribut yaitu keanekaragaman jenis buah, pengecekan suhu tubuh di pintu masuk, sarana transportasi yang mudah/lancar.

Jumbo Mart Delima diharapkan dapat memperbaiki dan meningkatkan kinerja atribut-atribut yang masih dinilai kurang baik kinerjanya yaitu atribut yang terletak pada kuadran III seperti penampilan/kemasan buah, daya saing harga buah, fasilitas pembayaran selain tunai, ketanggapan dan kesigapan pramuniaga saat merespon konsumen, tanda jaga jarak minimal 1,5 m saat pembayaran di kasir, rasa bangga membeli buah, dan lokasi mudah dijangkau. Jumbo Mart Delima diharapkan membuat kembali tanda jaga jarak saat di kasir tersebut sesuai dengan protokol kesehatan berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. (2021). *Kota Pekanbaru Dalam Angka 2021*. Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru.
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyani, R. (2019). Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern Di Indonesia. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 7(2), 201–208. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1726>
- Colla, E., & Lapoule, P. (2012). E-commerce: Exploring the critical success factors. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(11), 842–864. <https://doi.org/10.1108/09590551211267601>
- Darman, D. M., Restuhadi, F., & Eliza. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen

- (Studi Kasus pada Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru). *Jom Faperta*, 2(1), 1–10.
- Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Pekanbaru. (2021). *Rekapitulasi Izin Usaha Toko Modern Kota Pekanbaru*.
- Et, E. A., Yusri, J., & Restuhadi, F. (2019). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Produk Keripik Nanas Di Kuala Nenas Kota Pekanbaru. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 16(1), 54. <https://doi.org/10.20961/sepa.v16i1.31880>
- Indah, S., Soeslistyo, A., & Suliswanto, M. S. W. (2019). Studi Persaingan Usaha Toko Ritel Tradisional dan Toko Ritel Modern di Desa Sungai Danau Kecamatan Satui Kabupaten Tanah Bumbu Kalsel. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(2), 88–104.
- Kementerian Kesehatan. (2020). *Panduan Gizi Seimbang Pada Masa Pandemi Covid-19*. Kementerian Kesehatan.
- Maulani, R., & Fitri W, Y. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pamella Empat Supermarket). *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 26(2), 210–225. <https://doi.org/10.32477/jkb.v26i2.279>
- Ngatmo, & Bodroastuti, T. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT . Sido Muncul Semarang The Factors Influence Customer Satisfaction at Sido Muncul Semarang. *Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1–25.
- Riyono, M. R., Sulistiowati, & Churniawan, A. D. (2016). ANALISIS PENGARUH WEBSITE STIKOM INSTITUTIONAL REPOSITORIES (SIR) PADA INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA. *JSIKA*, 5(12), 1–10.
- Sari, R. I. K., Hanum, L., & Wirsa, R. F. (2020). Analisis kepuasan pengunjung kawasan wisata lembah harau kabupaten limapuluh kota. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(1), 11–18.
- Suci, D. W. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Dan Sayur Sistem Ritel Di Pasar Buah Pekanbaru. *Jom Faperta*, 1(2), 1–15.
- Wardika, P., Dewi, R. K., & Artini, N. W. P. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Membeli Buah-buahan Segar di Moena Fresh Bali. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 7(1), 81–90. <https://doi.org/10.24843/jaa.2018.v07.i01.p09>
- Yola, M., & Budianto, D. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 12(12), 301–309. <https://doi.org/10.25077/josi.v12.n1.p301-309.2013>
- Zahra, R., & Nofha, R. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung. *Jurnal Lontar*, 6(1), 43–57.