



**Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian**  
**( J - S E P )**  
**(Journal of Social and Agricultural Economics)**



**TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA UD OLSABARA SUKSES SEJAHTERA**

**LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS THE IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX AT UD OLSABARA SUKSES SEJAHTERA**

**Muhamad Yazid Bustomi<sup>1\*</sup>, Indah Novita Dewi<sup>2</sup>, Rusmiyati<sup>3</sup>, Wike Pratiwi<sup>4</sup>, Faizal<sup>5</sup>**

<sup>1,4</sup> Politeknik Pertanian Negeri Samarinda, Jl. Samratulangi, Samarinda

<sup>2,3</sup> Sekolah Tinggi Pertanian Kutai Timur, Jl. Soekarno-Hatta, Sangatta Utara, Kutai Timur

<sup>5</sup> Community Empowerment Dept., PT. Kaltim Prima Coal

\*Corresponding author's email: [bustomy.Myazid@gmail.com](mailto:bustomy.Myazid@gmail.com)

Submitted: 10/11/2022

Revised: 15/03/2023

Accepted: 31/03/2023

**ABSTRACT**

Consumer satisfaction level of a product could be seen from the performance assessment of the attributes of the marketing mix. The aims of this research were (1) to analyze the level of consumer satisfaction on the marketing mix, (2) to determine priority strategies for increasing customer satisfaction. This research was conducted in December 2021 at UD Olsabara Sukses Sejahtera which was located in the North Sangatta Sub District, Kutai Timur District. The sampling technique used was accidental sampling, namely the sampling by taking visitors of Olsabara who want to be interviewed and to fill out a questionnaire. During the research process, 52 people were willing to be interviewed, so the number of samples was 52 respondents. Data analysis by using the customer satisfaction index (CSI) method, which used to determine the level of consumer satisfaction of the marketing mix at UD Olsabara. Beside that, an important performance analysis (IPA) diagram was used to determine priority strategies for increasing customer satisfaction. The results showed that the level of consumer satisfaction (CSI) was 80.46% which was included in the very satisfied category. The main priority matrix strategy was the attributes which was in quadrant I as the main priority for business owners, namely offline promotion, online promotions, supporting parking facilities, and sales person knowledge of products, and available delivery services.

**Keywords:** consumer satisfaction, marketing mix, olsabara, priority strategy

**ABSTRAK**

Tingkat kepuasan konsumen atas sebuah produk dapat dilihat dari penilaian kinerja atas atribut-atribut bauran pemasaran. Tujuan penelitian ini yaitu (1) menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran, (2) menentukan strategi prioritas dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2021 di UD Olsabara Sukses Sejahtera yang berlokasi di Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental yaitu pengunjung olsabara yang bersedia diwawancarai dan mengisi kuesioner. Selama kegiatan penelitian berlangsung terdapat 52 orang yang bersedia diwawancarai, sehingga ditetapkan jumlah sampel sebanyak 52 responden. Analisis data menggunakan metode *customer satisfaction index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran di UD Olsabara. Selain itu, digunakan diagram *important performance analysis* (IPA) untuk menentukan strategi prioritas dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen (CSI) adalah 80,46% yang termasuk dalam kategori sangat puas. Strategi prioritas atribut yang berada pada kuadran I sebagai prioritas utama oleh pemilik usaha yaitu promosi *offline*, promosi *online*, sarana parkir menunjang, dan pengetahuan pramuniaga atas produk, serta tersedia jasa *delivery*.

**Kata kunci:** bauran pemasaran, kepuasan konsumen, olsabara, strategi prioritas.



Copyright © 2023 by Author(s)

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

License. All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

**How to Cite:** Bustomi, M.Y., Dewi, I.N., Rusmiyati, Pratiwi, W., Faizal. (2023). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Pada UD Olsabara Sukses Sejahtera. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*, 16(1): 57-68.

## PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen sangat tergantung oleh perilaku penyedia layanan. Konsumen dapat dikelola sebagai aset, karena setiap konsumen memiliki kebutuhan, selera, dan perilaku pembelian yang berbeda-beda (Lee et al., 2016). Salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yaitu dengan menerapkan strategi dalam atribut yang digunakan pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Wirajaya et al., (2017) menjelaskan atribut yang digunakan dalam kegiatan pemasaran merupakan manifes dari kualitas produk di antaranya adalah harga yang sesuai dengan kualitas, kemasan yang menarik perhatian konsumen, aroma produk yang bervariasi, dan mutu bahan yang digunakan sehingga produk sesuai standar yang telah ditetapkan.

Konsumen merupakan subyek atau orang yang membeli barang dan jasa yang dijual untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya (Ilieska, 2013). Faktor kepuasan dalam membeli produk ataupun jasa merupakan indikator bahwa konsumen merasa puas baik terhadap kualitas barang maupun pelayanan dalam proses jual beli. Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, manajemen usaha dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja atribut-atribut yang digunakan dalam bauran pemasaran (Bustomi & Dewi, 2022). Salah satu cara yaitu dengan melihat hasil persepsi konsumen atas kinerja atribut terhadap periode yang sudah berjalan. Produk-produk yang dihasilkan UMKM, agar memberikan keuntungan ekonomi bagi pelaku usaha maka perlu dinilai dan dianalisis kinerja dalam penerapan atribut di dalam bauran pemasaran, sehingga jika telah diketahui manajemen usaha dapat menentukan strategi prioritas untuk mengembangkan usahanya.

Salah satu tujuan pengukuran kepuasan konsumen yaitu untuk menentukan strategi dan sasaran keputusan investasi selanjutnya dalam rangka untuk menjaga keberlangsungan usaha. Penelitian terkait kepuasan konsumen telah dilakukan oleh Ograjenšek & Gal, (2011), Khurniyah et al., (2016), Novita et al., (2017), Et et al., (2019), dan Wahyudin et al., (2019). Penelitian tingkat kepuasan konsumen pada UD Olsabara menggunakan atribut pada bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) dengan jumlah yang sama pada setiap variabel, hal ini untuk menggali persepsi konsumen lebih dalam dan menyeluruh terhadap kinerja bauran pemasaran tersebut. Melalui hasil penelitian ini, pengelola usaha akan mengetahui atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen dan memerlukan perhatian khusus daripada atribut lainnya pada setiap variabel. Penelitian ini difokuskan pada UD Olsabara Sukses Sejahtera Sangatta.

Olsabara merupakan usaha dagang yang menjual produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM Mitra PT Kaltim Prima Coal di wilayah Kabupaten Kutai Timur. Olsabara menawarkan produk-produk olahan dan produk kerajinan yang memiliki ciri khas provinsi Kalimantan Timur sehingga sangat cocok untuk dijadikan sebagai buah tangan ketika berkunjung ke daerah Kabupaten Kutai Timur. Olsabara memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan sektor industri rumah tangga dan pariwisata melalui pengenalan produk-produk khas daerah.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka perlu untuk mewujudkan peningkatan strategi pemasaran perlu adanya evaluasi kepuasan konsumen untuk menilai tingkat kepentingan dan juga kinerja dari penerapan bauran pemasaran, sehingga akan diperoleh strategi prioritas sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta langkah yang akan diambil oleh pihak manajemen usaha.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada tahun 2021 di UD Olsabara Sukses Sejahtera, yaitu tempat penjualan produk-produk UMKM Mitra PT KPC yang berlokasi di area Townhall Desa Swarga Bara Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental dengan mengambil kasus pengunjung olsabara yang mau diwawancarai dan bersedia mengisi kuesioner. Kegiatan untuk wawancara responden berjalan selama 2 bulan dan yang bersedia diwawancarai berjumlah 52 orang, sehingga ditetapkan jumlah sampel sebanyak 52 responden. Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara dan bantuan kuesioner yang diberikan kepada responden terpilih pada saat penelitian berlangsung. Selain itu, juga dilakukan pengumpulan data secara *online* menggunakan google formulir. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur pada penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan dengan menetapkan atribut pada bauran pemasaran yang kemudian dinilai menggunakan skala likert untuk mengetahui tingkat kepuasan dan tingkat kinerja atas bauran pemasaran. Kriteria yang digunakan dimulai dari sangat rendah hingga sangat tinggi sebagaimana terlihat pada Tabel 1. berikut ini.

Tabel 1. Penilaian Atribut Bauran Pemasaran

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

Sumber: Data Primer, 2021

### Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Untuk menentukan kategori tingkat kepuasan konsumen dilakukan langkah-pengukuran dengan menghitung indeks kepuasan dalam (Kartikasari et al., 2018) sebagai berikut:

1. Menentukan nilai *mean importance score* (MIS-i)

$$MIS-i = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

2. Menentukan *mean satisfaction score* (MSS-i).

$$MSS-i = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

3. *Weight Factor* (WF-i) atau bobot skor kepentingan yaitu nilai rata-rata tingkat kepentingan (MIS-i) masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total *mean importance score* untuk seluruh atribut yang diuji.

$$WF-i = \frac{MIS-i}{\sum MIS}$$

4. *Wewight Score* (WS-i) atau skor bobot yaitu fungsi dari *mean satisfaction score* (MSS) dikali dengan *weighting factor* (WF).

$$WS_i = MSS_i \times WF_i$$

5. *Weight Total* (WT) atau total bobot adalah fungsi dari total *weight score* (WS) ke-1 hingga atribut ke-n.

$$WT = WS_1 + WS_2 + \dots + WS_n$$

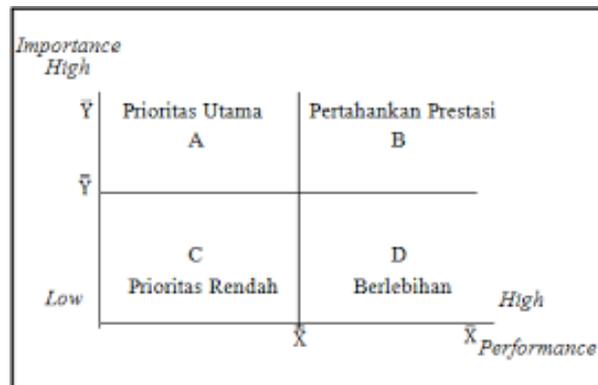
6. Menghitung *satisfaction index*, yaitu WT (skor Total) dibagi HS (skala maksimum yang digunakan) kemudian dikali 100%.

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\%$$

Kepuasan tertinggi akan dicapai bila *Customer Satisfaction Index* (CSI) dalam kriteria kepuasan konsumen menunjukkan rentang 100%. Adapun kriteria kepuasan konsumen dengan nilai di antara  $0\% < CSI \leq 20,00\%$  (Sangat Tidak Puas),  $20,01\% < CSI \leq 40,00\%$  (Tidak Puas),  $40,01\% < CSI \leq 60,00\%$  (Cukup Puas),  $60,01\% < CSI \leq 80\%$  (Puas),  $80,01\% < CSI \leq 100\%$  (Sangat Puas) (Gama et al., 2016).

### Analisis *Important Performance Analysis* (IPA)

*Important performance analysis* (IPA) mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan, serta faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan. Untuk mengetahui strategi prioritas yang diterapkan pada bauran pemasaran di Olsabara adalah melalui diagram IPA. Berikut ini rumus perhitungan metode IPA berikut beserta gambar diagramnya.



Gambar 1. Diagram Matriks IPA

Keterangan:

$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n}$  : (Nilai rata-rata kinerja)

$\bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$  : (Nilai rata-rata tingkat kepentingan)

n : (Jumlah responden)

$\bar{\bar{X}}_i = \frac{\sum \bar{X}_i}{K}$  : (Rata-rata dari nilai rata-rata tingkat kinerja)

$\bar{\bar{Y}}_i = \frac{\sum \bar{Y}_i}{K}$  : (Rata-rata dari nilai rata-rata tingkat kepentingan)

K : (Banyaknya indikator yang digunakan).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tingkat Kepuasan Konsumen UD. Olsabara Sangatta

Indeks kepuasan konsumen atau yang disebut *customer satisfaction index*(CSI) pada penelitian ini digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yang berbelanja di UD. Olsabara Sangatta. Pengukuran dilakukan menggunakan atribut pada bauran pemasaran (marketing mix) 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*. Setiap variabel terdiri dari 4 atribut yang kemudian dinilai konsumen berdasarkan persepsinya atas kinerja terhadap bauran pemasaran yang telah diterapkan di UD. Olsabara Sangatta, sehingga dapat menjadi gambaran atau penilaian terhadap strategi yang telah diterapkan.

Tabel 2. Penilaian Kepuasan Konsumen Berbelanja di Olsabara

Atribut Bauran Pemasaran	Rerata Skor Kepentingan (MIS)	RerataSkor Kinerja (MSS)	WF	WS
(1)	(2)	(3)	(4 = 2/total*100)	(5=4*3)
<i>Product</i>				
1. Variasi (keragaman) produk	4,67	4,06	3,70	15,00
2. Kualitas produk makanan dan kerajinan,	4,56	4,13	3,61	14,91
3. Kemasan produk makanan,	4,52	4,25	3,57	15,19
4. Desain produk makanan dan kerajinan.	4,52	4,17	3,57	14,92
<i>Price</i>				
5. Kesesuaian harga dengan kualitas,	4,46	3,88	3,53	13,71
6. Potongan harga,	4,21	3,54	3,33	11,79
7. Harga bersaing dengan toko lain,	4,23	3,69	3,35	12,36
8. Tersedia daftar harga.	4,50	3,65	3,56	13,01
<i>Promotion</i>				
9. Promosi <i>offline</i>	4,62	3,81	3,65	13,90
10. Promosi <i>online</i>	4,63	3,87	3,67	14,17
11. Events khusus (pameran, expo, kompetisi,kunjungan tamu)	4,40	3,88	3,48	13,53
12. Sebagai Sponsor kegiatan	4,15	3,69	3,29	12,13
<i>Place</i>				
13. Lokasi Olsabara mudah dijangkau	4,65	3,98	3,68	14,65
14. Sarana parkir menunjang,	4,52	3,98	3,57	14,23
15. Terdapat identitas Toko,	4,69	4,15	3,71	15,42
16. Jumlah cabang (outlet) Olsabara	4,06	3,54	3,21	11,36
<i>People</i>				
17. Karamahan dan Kesopanan Pramuniaga,	4,75	4,44	3,76	16,69
18. Respon Pramuniaga,	4,75	4,37	3,76	16,40
19. Kerapian pramuniaga,	4,65	4,33	3,68	15,93
20. Pengetahuan Pramuniaga atas produk	4,65	4,00	3,68	14,72
<i>Process</i>				
21. Kecepatan transaksi,	4,60	4,21	3,64	15,31
22. Kecepatan pelayanan,	4,67	4,27	3,70	15,78
23. Tangapan atas keluhan	4,58	4,08	3,62	14,76
24. Tersedia Jasa <i>Delivery</i>	4,56	3,90	3,61	14,07
<i>Physical Evidence</i>				
25. Pencahayaan Toko,	4,52	4,13	3,57	14,78
26. Bersih dan nyaman,	4,63	4,33	3,67	15,86
27. Alunan Musik,	4,21	3,94	3,33	13,13
28. Tersedia sampel (tester) produk	4,44	4,15	3,51	14,60
	126,42	112,44		402,31
CSI				<b>80,46</b>

Sumber: Data Primer, 2021

Perhitungan kepuasan konsumen menggunakan skala *likert* dengan skor minimal 1 dan skor maksimum 5 dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan atas atribut bauran pemasaran dan juga tingkat kepuasan konsumen atas atribut bauran pemasaran. Berikut ini pada Tabel 2. tersedia perhitungan tingkat kepuasan konsumen (CSI) yang diperoleh sebesar 80,46% yang termasuk dalam kategori sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa puas berbelanja di UD Olsabara Sangatta atau dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas atas penerapan bauran pemasaran 7P yang ada di UD Olsabara.

Berdasarkan hasil perhitungan CSI menunjukkan bahwa kepuasan konsumen olsabara termasuk ke dalam rentang 80,01% - 100% yang berarti termasuk dalam kategori sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas saat berbelanja di Olsabara. Jika dilihat dari nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan atribut bauran pemasaran yang tertinggi adalah keramahan dan kesopanan pramuniaga yaitu 4,75 dan 4,44 menunjukkan bahwa konsumen menyukai pelayanan oleh pramuniaga yang baik, sehingga dianggap penting dan kinerjanya pun sudah baik. Di sisi lain, nilai rata-rata terendah adalah jumlah outlet atau cabang yang dinilai kurang penting oleh konsumen dengan skor 4,06 dan 3,54. Nilai CSI yang tergolong puas, bukan berarti bahwa pihak olsabara tidak perlu meningkatkan perbaikan maupun kualitas pelayanan kepada konsumen, justru perlu dipertahankan dan ditingkatkan kinerja usaha sehingga peningkatan keuntungan pundapat tercapai.

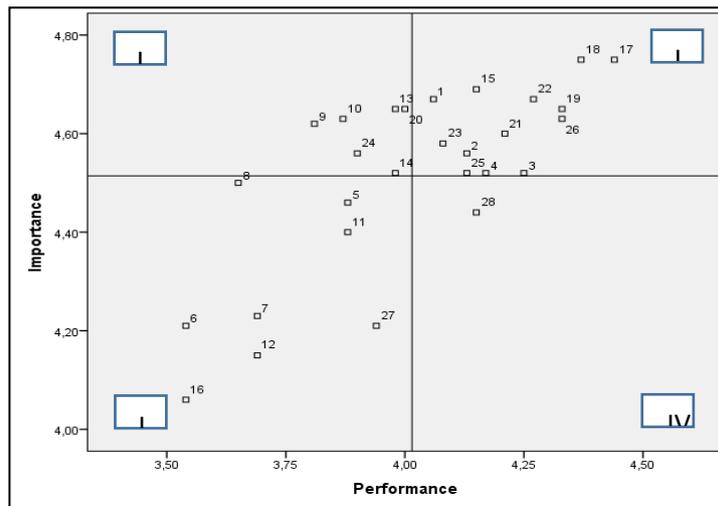
### **Strategi Prioritas Peningkatan Kepuasan Konsumen UD. Olsabara Sukses Sejahtera**

Pada pengukuran persepsi konsumen untuk memaksimalkan atribut-atribut di dalam bauran pemasaran dapat dilakukan menggunakan metode *importance performance analysis* (IPA). Persepsi konsumen yang digunakan menunjukkan atribut-atribut mana yang dianggap penting dan sejauh mana kinerja yang sudah diterapkan. Melalui matriks IPA dapat dilakukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk menentukan skala prioritas strategi dalam mengelola atribut bauran pemasaran. Terdapat 28 atribut bauran pemasaran yang kemudian dianalisis sehingga diketahui berada pada kuadran yang sesuai berdasarkan persepsi konsumen (dilihat pada Tabel 2).

Hasil uji matriks *important performance analysis* (IPA) menggunakan bantuan software SPSS, menunjukkan atribut-atribut yang masuk dalam kuadran I, kuadran II, kuadran III, serta kuadran IV. Melalui metode analisis *Importance-Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja pelayanannya. Dengan menggunakan diagram kartesius maka dapat diketahui letak atribut apakah masuk dalam kuadran I *Concentrate Here*, kuadran II *Keep Up the Good Work*, kuadran III *Low Priority* atau kuadran IV *Possible Overkill* serta implementasi dari hasil tersebut. Analisis strategi atribut bauran pemasaran menggunakan matriks IPA dapat dilihat pada Gambar 2. Interpretasi dari kuadran pada diagram Kartesius *ImportancePerformance Analysis* (IPA) sebagai berikut :

#### **A. Kuadran I *Concentrate Here* (Prioritas utama)**

Faktor yang terletak dalam kuadran prioritas utama dianggap sebagai faktor yang sangat penting dibandingkan faktor lainnya. Konsumen pada kuadran ini menganggap suatu atribut memiliki tingkat kepentingan yang tinggi tetapi perusahaan memberikan kinerja yang rendah sehingga tingkat kepuasan rendah. Pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumberdaya dan perhatian yang lebih pada faktor yang berada pada kuadran prioritas utama untuk meningkatkan performa perusahaan.



Gambar 2. Hasil Diagram IPA Atribut Bauran Pemasaran

1. Promosi *offline* (penjualan toko, kemitraan dengan pihak ketiga),  
Promosi sebagai salah satu strategi dalam memperkenalkan produk dari produsen kepada konsumen, promosi *offline* dapat dilakukan dengan penjualan langsung di toko atas produk-produk makanan maupun produk kerajinan. Selain itu, promosi *offline* dengan kemitraan juga perlu diperhatikan bahkan jika perlu ditingkatkan sehingga kerja sama dengan pihak ketiga dapat terjalin dengan baik. Salah satu cara untuk mencapai banyaknya produk yang terjual ialah dengan banyaknya kemitraan dengan pihak ketiga.
2. Promosi *online* (facebook, instagram, shopee),  
Promosi *online* sebagai salah satu media yang populer pada saat ini di era digital, yaitu melalui media sosial. Media sosial sebagai media pemasaran yang paling populer, hampir setiap orang yang memiliki produk melakukan strategi pemasaran dengan media *online* atau dengan media sosial, sebagai contoh adalah Instagram dan Facebook. Sebagian besar anak-anak muda ataupun orang dewasa memiliki akun Facebook maupun Instagram, hal ini merupakan peluang bagi produsen untuk mempromosikan produk yang dimilikinya. Selain itu, juga dapat dilakukan dengan *marketplace* shopee sebagai salah satu situs atau aplikasi populer untuk menjual produk secara *online*.
3. Lokasi Olasabara mudah dijangkau  
Lokasi yang mudah dijangkau atau strategis merupakan salah satu alternatif strategi atau kekuatan bagi produsen dalam memasarkan produknya. Lokasi Olsabara yang mudah dijangkau berada pada salah satu pusat keramaian di Kota Sangatta yaitu di *townhall*, merupakan salah satu kekuatan, dengan media promosi yang baik, tempat yang strategis, maka penjualan produk dapat ditingkatkan.
4. Sarana parkir menunjang,  
Sarana parkir menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam berbelanja. Dengan adanya tempat parkir yang luas, konsumen akan mudah untuk memarkirkan kendaraannya. Selain itu, juga sebagai daya tarik dan kenyamanan konsumen ketika berbelanja.
5. Pengetahuan pramuniaga atas produk  
Atribut bauran pemasaran pengetahuan pramuniaga atas produk menjadi prioritas

untuk ditingkatkan oleh pemilik usaha. Konsumen yang berbelanja biasanya akan bertanya terkait dengan kualitas barang, bahan yang digunakan, maupun harga yang ditawarkan. Pramuniaga yang bertugas diharapkan untuk dapat menjelaskan dan mempromosikan produk yang diminati oleh konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

6. Tersedia Jasa *Delivery*

Pada era digital, jasa *delivery* merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh pemilik usaha, agar konsumen yang membeli dalam jumlah banyak ataupun jarak jauh tidak kesusahan membawa barang yang dibeli. Dengan adanya jasa *delivery* konsumen dapat berbelanja secara *online* maupun *offline*. Hal ini dapat meningkatkan minat atau selera konsumen untuk berbelanja produk di Olsabara.

B. Kuadran II *Keep Up the Good Work* (Pertahankan prestasi)

Faktor yang terletak pada kuadran pertahankan prestasi merupakan faktor yang dianggap penting bagi konsumen serta sebagai penunjang kepuasan konsumen. Konsumen memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan perusahaan memberikan kinerja yang baik sehingga memberi kepuasan yang tinggi kepada konsumen. Pihak manajemen harus memastikan bahwa proses kinerja yang dikelolanya dapat digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan prestasi.

1. Variasi (keragaman) produk makanan dan kerajinan,

Atribut variasi produk memiliki kinerja yang baik, sehingga perlu dipertahankan prestasinya karena atribut ini dianggap penting oleh konsumen. Keragaman dan kelengkapan produk dapat menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja produk yang dijual. Atribut ini berada pada kuadran II sesuai dengan penelitian (Kartikasari, 2018) bahwa salah satu minat konsumen berbelanja di suatu tempat karena produk yang beragam dan lengkap.

2. Kualitas produk makanan dan kerajinan

Atribut kualitas produk yang ditawarkan perlu dipertahankan karena kepentingan dan prestasinya tinggi, sehingga menjaga kualitas barang agar tetap tinggi menjadi fokus perusahaan.

3. Kemasan produk makanan

Produk makanan merupakan produk yang dibutuhkan oleh banyak orang, terutama sebagai oleh-oleh bagi warga luar Kutai Timur yang berkunjung ke Sangatta atau juga warga Sangatta yang ingin berkunjung ke luar daerah. *Brand* Olsabara sebagai pusat oleh-oleh sangatta harus tetap terjaga agar tidak menimbulkan citra yang kurang baik di mata masyarakat.

4. Desain produk makanan dan kerajinan

Selain kemasan, juga desain produk yang menarik menjadi daya tarik konsumen. Terkadang orang berbelanja karena tertarik dengan desain kemasan maupun desain produk yang ditawarkan karena keunikan atau memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk lainnya.

5. Terdapat identitas Toko

Identitas Toko Olsabara telah tersedia, sehingga konsumen tidak kebingungan dalam mencari lokasi Olsabara yang terletak di area *townhall* Desa Swarga Bara Kecamatan Sangatta Utara. Identitas toko juga perlu diperbaiki jika terdapat kerusakan pada desain identitas toko tersebut.

#### 6. Keramahan dan Kesopanan Pramuniaga

Atribut bauran pemasaran variabel *people* yaitu keramahan dan kesopanan pramuniaga termasuk dalam salah satu atribut yang perlu untuk dipertahankan prestasinya, karena tingkat kepentingan atribut variabel *people* merupakan yang tertinggi di antara variabel lainnya. Hal ini bertujuan untuk menambah kepuasan konsumen yang berbelanja di Olsabara. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Wahyudin et al., 2019) bahwa keramahan dan kesopanan pramuniaga perlu dipertahankan.

#### 7. Respon Pramuniaga,

Respon pramuniaga terhadap konsumen yang berbelanja di Olsabara menjadi salah satu indikator keberhasilan dalam pelayanan kepada konsumen. Konsumen akan merasa puas jika pramuniaga memiliki respon yang baik terhadap konsumen yang berbelanja di Olsabara

#### 8. Kerapian pramuniaga,

Termasuk kerapian pramuniaga, menjadi hal penting, karena secara tidak langsung konsumen akan menilai kerapian konsumen dalam berpenampilan, baik dari pakaian maupun tingkah laku atau perilaku pramuniaga ketika konsumen berbelanja.

#### 9. Kecepatan transaksi,

Kecepatan transaksi menjadi salah satu atribut yang perlu dipertahankan oleh pihak Olsabara, hal ini bertujuan untuk mempertahankan kepuasan konsumen dan menarik konsumen lainnya untuk berbelanja di Olsabara. Kecepatan transaksi berkaitan dengan proses pembayaran oleh konsumen sehingga dapat mengurangi waktu tunggu jika terjadi antrean pembayaran.

#### 10. Kecepatan pelayanan,

Kecepatan pelayanan berkaitan dengan layanan kepada konsumen ketika bertanya produk yang ditawarkan. Kenyamanan konsumen ketika berbelanja di Olsabara, menjadi salah satu alternatif strategi yang perlu ditingkatkan.

#### 11. Tanggapan atas keluhan

Tanggapan atas keluhan yaitu menerima keluhan atau kritik konsumen, serta menerima saran untuk kemajuan Olsabara ke depan.

#### 12. Pencahayaan Toko,

Salah satu atribut bauran pemasaran variabel bukti fisik yaitu pencahayaan toko. Salah satu faktor untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dengan adanya pencahayaan toko yang baik konsumen akan merasa nyaman. Konsumen akan merasa nyaman untuk berbelanja dengan pencahayaan toko yang baik.

#### 13. Bersih dan nyaman,

Kebersihan toko menjadi salah satu hal yang membuat konsumen merasa nyaman berbelanja. Kebersihan dan kenyamanan juga menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk berbelanja kembali di Olsabara atau dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

### C. Kuadran III *Low Priority* (Prioritas rendah)

Faktor yang berada pada kuadran prioritas rendah merupakan faktor yang memiliki tingkat prioritas yang rendah dibandingkan faktor lain sehingga pihak manajemen tidak terlalu memprioritaskan faktor yang berada pada kuadran prioritas rendah. Konsumen tidak memiliki tingkat kepentingan yang tinggi terhadap faktor pada kuadran prioritas rendah sehingga manajemen tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian yang lebih pada faktor di prioritas rendah. Berikut ini

merupakan atribut-atribut bauran pemasaran yang berada pada kuadran III atau prioritas rendah yaitu di antaranya.

1. Kesesuaian harga dengan kualitas,

Atribut bauran pemasaran pada variabel *price* (harga) merupakan hal yang tidak terlalu diprioritaskan namun tetap diperhatikan, karena bagi sebagian orang kesesuaian harga dengan kualitas ini sangat diperhatikan. Kalangan menengah ke atas yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi biasanya akan membeli barang yang kualitas tinggi sesuai dengan kualitas produk tersebut.

2. Potongan harga,

Atribut untuk potongan harga atau yang sering disebut diskon sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Biasanya dengan adanya potongan harga atau diskon konsumen akan tertarik untuk melihat-lihat produk tersebut bahkan terkadang sampai membelinya. Atribut ini perlu juga untuk tetap diperhatikan pada produk-produk tertentu yang dirasa perlu untuk adanya potongan harga atau diskon.

3. Harga bersaing dengan toko lain,

Atribut ini berada pada peringkat ketiga pada tingkat kepentingan variabel *price*. Atribut ini berada pada kuadran III sejalan dengan penelitian (Nudin et al., 2022) sebagai prioritas rendah. Hal ini menunjukkan bahwa harga di tempat lain tidak berbeda jauh serta berbanding lurus dengan kualitas, sehingga konsumen yakin bahwa produk yang ditawarkan di Olsabara berkualitas dan memiliki manfaat yang lebih baik daripada toko yang lain.

4. Tersedia daftar harga.

Tingkat kepentingan atribut tersedia daftar harga ini merupakan peringkat pertama untuk tingkat kepentingan atribut bauran pemasaran pada variabel *price*. Dengan adanya daftar harga konsumen akan lebih mudah untuk mengetahui harga untuk setiap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat mengetahui harga dan menyesuaikan dengan keuangannya.

5. Events khusus (pameran, expo, kompetisi, kunjungan tamu)

Atribut event khusus sebagai salah satu media promosi atau memperkenalkan produk kepada konsumen. Kegiatan pameran sebagai wadah untuk memperkenalkan produk, sehingga produk dapat dipromosikan pada kegiatan tersebut.

6. Sebagai Sponsor kegiatan

Atribut ini berada pada urutan keempat pada variabel promosi, sponsor kegiatan yang diadakan dapat juga memperkenalkan produk, peserta suatu kegiatan akan melihat logo yang ada di spanduk kegiatan, namun terkadang pada saat-saat tertentu metode ini dirasa kurang efektif sebagai media promosi.

7. Jumlah cabang (outlet) Olsabara

Atribut bauran pemasaran ini masuk ke dalam variabel *place* berada pada urutan keempat tingkat kepentingan atribut bauran pemasaran. Jumlah cabang ini dapat diganti dengan menjalin kemitraan dengan pihak ketiga sebagai bentuk strategi dalam meningkatkan penjualan produk.

8. Alunan Musik

Atribut bauran pemasaran alunan musik merupakan salah satu atribut pada variabel *physical evidence*. Untuk tingkat kepentingan atribut bauran pemasaran berada pada urutan keempat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen ingin adanya alunan musik di toko dan sebagian lagi tidak membutuhkan adanya alunan musik.

#### D. Kuadran IV *Posible Overkil* (Berlebihan)

Faktor dianggap tidak penting bagi konsumen tetapi perusahaan memberikan kinerja yang baik dalam melayani konsumen melalui faktor pada kuadran Berlebihan. Pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya kepada faktor lain sehingga kinerja perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Atribut yang berada pada kuadran ini adalah tersedia sampel (tester) produk. Menurut konsumen bahwa tester atau sampel untuk produk dinilai kurang penting, namun kinerja perusahaan tinggi, sehingga atribut ini berada pada kuadran IV atau disebut berlebihan. Perusahaan dapat mengatur produk-produk mana yang sekiranya memerlukan tester dan produk apa saja yang tidak memerlukan tester. Untuk produk makanan biasanya terdapat tester, namun tidak semua jenis produk makanan memerlukan tester. Begitu juga untuk produk kerajinan atau produk khas Kutai Timur yang sebagian sudah menampilkan contoh produknya.

### KESIMPULAN

Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan nilai CSI adalah 80,46% yang termasuk dalam kategori sangat puas. Penentuan strategi prioritas utama adalah atribut yang berada pada kuadran I yaitu promosi *offline* (penjualan toko, kemitraan dengan pihak ketiga), promosi *online* (facebook, instagram, shopee), sarana parkir menunjang, dan pengetahuan pramuniaga atas produk, serta tersedia jasa *delivery*. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk mempertahankan kepuasan konsumen bahkan meningkatkannya yaitu dengan memperhatikan atribut- atribut prioritas sebagai contoh meningkatkan promosi baik secara *offline* maupun *online*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bustomi, M. Y., & Dewi, I. N. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Olsabara Sukses Sejahtera Sangatta. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7(3), 142–153. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v7i3.2913>
- 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>
- Gama, I. G. M., Oktaviani, R., & Rifin, A. (2016). Analisis Kepuasan Petani Terhadap Penggunaan Pupuk Organik Pada Tanaman Padi. *Jurnal Agro Ekonomi*, 34(2), 105–122.
- Ilieska, K. (2013). Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management. *TEM Journal*, 2(294), 327–331. [www.temjournal.com](http://www.temjournal.com)
- Kartikasari, R. D. (2018). *Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran di Pasar Tradisional di Pulau Jawa dan Luar Pulau Jawa*. <http://dx.doi.org/10.1053/j.gastro.2014.05.023%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gie.2018.04.013%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29451164%0Ahttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC5838726%250Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.gie.2013.07.022>
- Kartikasari, R. D., Irham, I., & Mulyo, J. H. (2018). Level of Customer Satisfaction Towards Marketing Mix In Indonesian Traditional Market. *Agro Ekonomi*, 29(2),

218. <https://doi.org/10.22146/ae.35888>

- Khurniyah, H., Amrawaty, A. A., & Aminawar, M. (2016). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa Maros Sulawesi Sleatan. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Peternakan (JITP)*, 5(1), 38–46.
- Lee, Y. C., Wang, Y. C., Lu, S. C., Hsieh, Y. F., Chien, C. H., Tsai, S. B., & Dong, W. (2016). An empirical research on customer satisfaction study: a consideration of different levels of performance. *SpringerPlus*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3208-z>
- Novita, I., Megasari, T., & Yusdiarti, A. (2017). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Bel Mart Bogor. *Jurnal Agribisains*, 1(1), 11–21. <https://doi.org/10.30997/jagi.v1i1.152>
- Nudin, I., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2022). Kepuasan Konsumen Sayuran Hidroponik di Kota Pontianak: Sebuah Analisis Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*, 15(3), 247–256. <https://doi.org/10.19184/jsep.v15i3.31631>
- Ograjenšek, I., & Gal, I. (2011). The concept and assessment of customer satisfaction. *Modern Analysis of Customer Surveys: With Applications Using R*, 1(May 2019), 107–127. <https://doi.org/10.1002/9781119961154.ch7>
- Wahyudin, W., Suryanty, M., & Badrudin, R. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Pasar Modern di Kota Bengkulu. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 18(1), 153–164. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.18.1.153-164>
- Wirajaya, G. W., Wrsiati, L. P., & Sadyasmara, C. A. B. (2017). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Di Bali Tangi Spa. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 4(4), 59 – 69.