

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Oleh Oleh Khas di Sentra Toko Oleh Oleh Anggut Atas Kota Bengkulu

Elni Mutmainnah, *Trio Epan Firmansyah, Maheran Mulyadi, dan Jon Yawahar

Program Studi Agribisnis/Universitas Muhammadiyah Bengkulu

*e-mail korespondensi : trioepanfirmsyah@gmail.com

Abstract. *The development of various industries, especially small and medium enterprises, provide business opportunities for the community. However, the emergence of many new businesses has made competition fiercer. Therefore, a good strategy is needed to compete in the market. This research aims to 1) determine the level of consumer satisfaction towards typical souvenirs of Bengkulu, 2) identify the attributes that consumers consider when buying typical souvenirs at the Anggut Atas souvenir center in Bengkulu city. The method used in this research is a survey method involving 100 respondents who purchased souvenirs at the Anggut Atas souvenir center in Bengkulu city by using accidental sampling. The analysis used a combination of Costumer Satisfaction Index (CSI) And Importance Performance Analisis (IPA). The results showed that the level of consumer satisfaction with souvenir products was 77.87, which falls into the category of consumers feeling satisfied whit the service provided. The IPA testing results identified attributes falling into Quadrant I (Priority) for development, including affordability, discounts, security, visitor parking, employee tidiness, store decoration, payment process, and adequate transportation.*

Keywords : *consumers satisfaction, CSI, IPA, souvenir products*

Abstrak. Perkembangan berbagai industri khususnya industri kecil dan menengah memberikan peluang usaha bagi Masyarakat, Akan tetapi dengan munculnya banyak industri baru menjadikan persaingan menjadi lebih ketat. Oleh karena itu diperlukan strategi yang baik untuk dapat Bersaing dipasar. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan 1) mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk oleh-oleh khas Bengkulu, 2) mengetahui atribut apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk oleh-oleh khas di sentra oleh-oleh Anggut Atas kota Bengkulu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan mengambil 100 orang responden yang melakukan pembelian produk oleh-oleh di sentra oleh-oleh Anggut Atas Kota Bengkulu dengan pengambilan sampel secara kebetulan. Analisis yang digunakan adalah penggabungan antara *Costumer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analisis (IPA)*, maka didapatkan hasil tingkat kepuasan konsumen pada produk oleh-oleh adalah sebesar 77,87 yang termasuk ke dalam kategori konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Dan hasil pengujian IPA mendapatkan hasil atribut yang termasuk ke dalam Kuadran I (Prioritas) pengembangan adalah keterjangkauan harga, potongan harga, keamanan, tempat parkir pengunjung, kerapian karyawan, dekorasi toko, proses pembayaran dan transportasi yang memadai.

Kata kunci : *Kepuasan Konsumen, CSI, IPA, Produk Oleh-Oleh*

PENDAHULUAN

Perkembangan berbagai industri khususnya industri kecil dan menengah memberikan peluang usaha bagi Masyarakat, dengan semakin banyaknya industri yang bergerak dalam bidang yang sama akan meningkatkan persaingan diantara para pelaku usaha. sehingga sangat diperlukan untuk mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang baru dan yang lebih efektif dalam memperkenalkan dan memasarkan produk(Hartono et al., 2012) salah satu industri yang banyak diminati adalah industri oleh-oleh khas daerah khususnya pada usaha penjualan produk oleh-oleh khas.

Di kota Bengkulu salah satu sentra oleh-oleh yang cukup besar berada di jalan Soekarno Hatta, kelurahan Anggut Atas kota Bengkulu, disini merupakan salah satu tempat penjualan oleh-oleh khas Bengkulu yang cukup besar dengan lokasi yang strategis dan berdekatan dengan berbagai objek wisata baik itu wisata alam maupun Sejarah seperti Pantai Panjang dan benteng Marlborough. sehingga dapat dikatakan bahwa sentra oleh-oleh Anggut Atas ini adalah salah satu sentra oleh-oleh dengan kemungkinan wisatawan berkunjung yang tinggi.

Usaha penjualan produk oleh-oleh khas sangat bergantung dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung pada suatu daerah, akan tetapi Masyarakat Indonesia dan dunia dalam beberapa tahun sebelumnya mengalami pandemic covid-19 yang berdampak pada sektor pariwisata sehingga tidak dapat berjalan dengan baik dan menurunkan Tingkat wisatawan pada setiap daerah. Hal ini menyebabkan Tingkat persaingan pelaku usaha penjualan oleh-oleh dalam memperebutkan wisatawan yang akan membeli produk yang mereka tawarkan akan semakin sengit. Oleh karena itu pemahaman pelaku usaha mengenai perilaku konsumen produk oleh-oleh akan sangat penting sehingga pelaku usaha dapat menentukan strategi yang lebih efektif dalam rangka menggaet konsumen ataupun calon konsumen untuk lebih memilih produk yang pelaku usaha tawarkan.

Semakin banyak pilihan produk konsumen akan menjadi lebih selektif dan kompetitif dalam menentukan produk mana yang akan mereka konsumsi (Monika, 2019). Oleh karena itu pelaku usaha harus lebih giat untuk

mengetahui apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk untuk dikonsumsi, sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan strategi dalam menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan dan akan memberikan kepuasan kepada konsumen yang mengkonsumsi produk.

(Firmansyah, 2018) menyebutkan perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dan erat hubungannya dengan proses pembelian, dalam proses konsumen menentukan Keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk ini sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, harga produk, promosi dan juga tempat produk dipasarkan. Oleh karena itu dengan memiliki pemahaman tentang perilaku konsumen maka pelaku usaha akan dapat membuat atau mempengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk (Nugraha, 2021). maksud dari mempengaruhi perilaku konsumen ini adalah mempengaruhi pilihan produk yang akan dikonsumsi konsumen dengan membuat strategi pemasaran yang sesuai berdasarkan perspektif konsumen, penetapan strategi bauran pemasaran harus selalu mengikuti atau berdasarkan perspektif konsumen, sehingga penetapan strategi pemasaran yang tepat akan berdampak dengan meningkatnya kepuasan konsumen yang akan memiliki banyak efek positif seperti meningkatkan efektifitas promosi dan reputasi produk. Dari pemaparan sebelumnya maka didapatkan 2 rumusan masalah yaitu:

- 1) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk oleh oleh khas Bengkulu yang ada di sentra oleh oleh Anggut Atas kota Bengkulu,
- 2) Atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk oleh oleh khas kota Bengkulu di sentra oleh oleh Anggut Atas kota Bengkulu.

Oleh karena itu pada penelitian ini dilakukan analisis terhadap Tingkat kepuasan konsumen dari toko oleh-oleh khas Bengkulu yang berlokasi pada Sentra Oleh-oleh Anggut Atas kota Bengkulu, dengan tujuan dapat mengetahui bagaimana Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh pelaku usaha sehingga diharapkan pelaku usaha nantinya akan dapat mengembangkan strategi-strategi yang lebih baik berdasarkan perspektif konsumen yang sudah didapatkan.

METODE PENELITIAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di sentra oleh oleh Anggut Atas Kota Bengkulu, lokasi tepatnya ada pada jalan Soekarno Hatta Kelurahan Anggut Atas Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu, dengan posisi koordinat 102.24775 BT dan -3.841232 LS. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa sentra oleh oleh Anggut Atas merupakan sentra oleh oleh terbesar yang ada di kota Bengkulu dengan lokasi strategis yang dekat dengan pusat kota serta beberapa objek wisata dengan rata-rata jumlah pengunjung tetap yang cukup tinggi dengan persentase kunjungan gabungan sebesar 50% dari semua wisatawan yang berkunjung ke kota Bengkulu (Dinas Pariwisata, 2022). Beberapa objek wisata seperti Pantai Panjang, Tapak Padri, Benteng Malborough dan Rumah pengasingan Bung Karno merupakan objek wisata yang dapat diakses dari sentra oleh oleh Anggut Atas menggunakan kendaraan bermotor lebih kurang memerlukan waktu 5 menit.

Teknik Penarikan Sampel

Populasi pada penelitian adalah semua konsumen yang melakukan pembelian produk oleh oleh khas pada sentra oleh oleh Anggut Atas kota Bengkulu, dengan jumlah sampel diambil sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah populasi tidak diketahui dan didapatkan jumlah minimal sampel sebesar 96 responden sehingga diambil jumlah sampel sebesar 100 responden dengan pertimbangan 100 sampel sudah dapat mewakili seluruh populasi dari penelitian.

Metode Analisis Data

- 1) Masalah pertama dianalisis menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

CSI (Customer Satisfaction Index) digunakan dalam menentukan indeks kepuasan konsumen pada sentra oleh-oleh Anggut atas. Penilaian Tingkat indeks kepuasan konsumen ini didasarkan pada beberapa indikator bauran pemasaran yang diukur menggunakan skala Likert dengan skala 1-5. Beberapa indikator bauran pemasaran yang diamati adalah bauran pemasaran 7P yang mana adalah: Produk (kualitas, ciri khas, desain, varian, dan ukuran produk). Harga (keterjangkauan harga, potongan harga, perbandingan harga, dan kesesuaian harga). Promosi (promosi pada media online, komunikasi dalam promosi, dan keunikan dalam promosi). Tempat (keamanan, tempat parkir pengunjung, dan lokasi yang strategis). Orang (keramahan karyawan, kerapian karyawan, dan kemampuan karyawan). Bukti Fisik (dekorasi toko, tata letak produk, pengemasan dan kebersihan). Proses (media online, metode pembayaran, jasa pengiriman dan transportasi). Pengukuran CSI dilakukan dengan persamaan berikut:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^P Wsi}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

$\sum_{i=1}^P Wsi$ = Jumlah nilai rata-rata skor kepuasan

HS = Nilai Skala Maksimum yang digunakan, pada penelitian. Pada penelitian ini adalah 5.

Yang kemudian

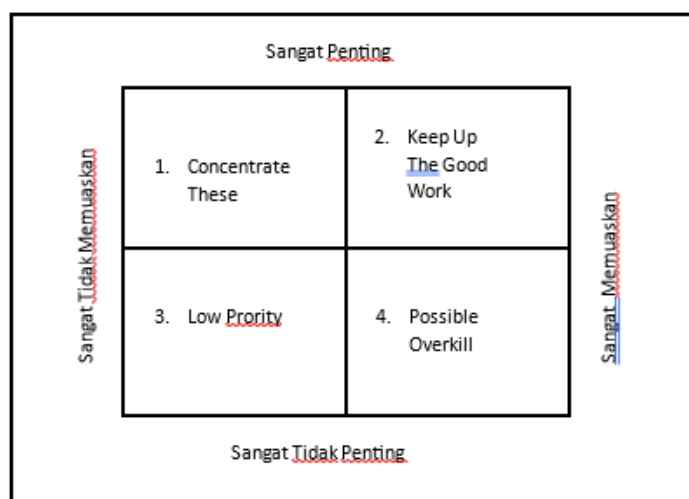
Tabel 1. kriteria kepuasan konsumen

Angka Indeks Kepuasan (%)	Interpretasi
0-36	Tidak Puas
37-52	Kurang Puas
53-68	Cukup Puas
69-84	Puas
85-100	Sangat Puas

sumber : Kurniawan et al., (2019)

2) Masalah kedua dianalisis menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA)

Penggunaan *Importance Performance Analysis* adalah untuk mengetahui gap/selisih/celah antara kepentingan dan kinerja yang dilakukan yang didasarkan pada scoring hasil penyebaran kuesioner (Riyanto, 2022). Metode IPA ini digunakan untuk mengetahui indikator apa yang mestinya dimiliki oleh usaha penjualan oleh oleh dan indikator apa yang belum terlalu penting untuk dimiliki guna memaksimalkan dan membuat strategi yang efektif untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang diinginkan. Adapun beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 7P yang terdiri dari Produk (kualitas, ciri khas, desain, varian, dan ukuran produk). Harga (keterjangkauan harga, potongan harga, perbandingan harga, dan kesesuaian harga). Promosi (promosi pada media online, komunikasi dalam promosi, dan keunikan dalam promosi). Tempat (keamanan, tempat parkir pengunjung, dan lokasi yang strategis). Orang (keramahan karyawan, kerapian karyawan, dan kemampuan karyawan). Bukti Fisik (dekorasi toko, tata letak produk, pengemasan dan kebersihan). Proses (media online, metode pembayaran, jasa pengiriman dan transportasi). yang kemudian hasil dari penilaian akan dipetakan kedalam 4 kuadran sebagai berikut:



Gambar 1. Peta Diagram Kartesius Importance Performance Analysis

Keterangan

1. Prioritas pertama
Pada kuadran ini atribut dianggap penting oleh konsumen akan tetapi kinerjanya masih dianggap kurang sehingga menjadi prioritas untuk ditingkatkan guna meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.
2. Pertahankan kinerja
Pada kuadran ini atribut dianggap penting dan kinerja yang diberikan oleh pelaku usaha sudah dianggap baik sehingga menjadi faktor yang sangat penting yang menunjang kepuasan konsumen oleh karena itu pelaku usaha wajib mempertahankan kinerja pada atribut di kuadran ini.
3. Prioritas rendah

Beberapa atribut yang ada pada kuadran ini dianggap masih kurang penting dan masih dianggap kurang memuaskan sehingga atribut pada kuadran ini memiliki prioritas yang rendah.

4. Kinerja berlebihan

Pada kuadran ini atribut dianggap sangat memuaskan oleh konsumen akan tetapi tidak terlalu penting bagi konsumen sehingga pelaku usaha dapat mengalihkan sumber daya pada atribut ini kepada atribut yang lebih diprioritaskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sebaran responden pada toko oleh-oleh yang ada di sentra oleh-oleh Anggut Atas kota Bengkulu berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	49	49 %
Perempuan	51	51 %
Jumlah Total	100	100 %

sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2023

Tabel 2. menunjukkan bahwa konsumen pada toko oleh-oleh di sentra oleh-oleh Anggut Atas kota Bengkulu didominasi oleh Perempuan dengan selisih sebesar 1%, ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian dari Lestari pada (Feni et al., 2022) berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriani, 2019) yang menunjukkan bahwa jenis kelamin Perempuan lebih dominan dalam melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa jumlah konsumen dengan jenis kelamin Perempuan dan laki-laki dapat dikatakan hampir berimbang dan perbedaan jenis kelamin tidak selalu mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen akan tetapi dapat berbeda tergantung dengan jenis produk, konteks dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sebaran responden pada toko oleh-oleh yang ada di sentra oleh-oleh Anggut Atas kota Bengkulu berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persentase
17-22	25	25%
23-28	31	31%
29-34	9	9.0%
35-40	15	15%
41-46	7	7.0%
47-52	6	6.0%
53-58	6	6.0%
>58	1	1.0%
Jumlah Total	100	100%

sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2023

Dari tabel 3. Sebaran responden dengan karakteristik paling banyak adalah pada rentang usia 23-28 tahun menyusul rentang usia 17-22 tahun dengan persentase sebesar 31% dan 25%. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen yang melakukan pembelian produk oleh-oleh pada sentra oleh oleh Anggut Atas kota Bengkulu ada pada usia produktif yang mana dapat dikatakan ada pada usia ingin mencoba berbagai hal baru. Hasil ini sejalan dengan (Putra, 2018) yang menyebutkan bahwa perilaku pembelian lebih cenderung dilakukan oleh konsumen pada usia muda, begitu juga dengan (P. Henrietta P. D. A. D. S., 2012) yang menyatakan bahwa konsumen pada usia muda lebih cenderung melakukan pembelian berdasarkan perasaan yang mana perasaan ini dapat dipengaruhi dari berbagai hal mulai dari lingkungan pemasaran pengaruh situasional dan variabel personal.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sebaran responden pada toko oleh-oleh yang ada di sentra oleh-oleh Anggut Atas kota Bengkulu berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pegawai Swasta	19	19 %
Wiraswasta	16	16 %
Pegawai Negeri	13	13 %
Pelajar/Mahasiswa	35	35 %
Pekerjaan Lainnya	17	17 %
Jumlah Total	100	100 %

sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2023

Dari tabel 4, dapat dilihat bahwa responden pada sentra Oleh-oleh Anggut Atas kota Bengkulu didominasi oleh konsumen dengan pekerjaan sebagai pelajar/ Mahasiswa dengan persentase sebesar 35%. ini menunjukkan bahwa konsumen pada usia muda adalah konsumen yang lebih konsumtif ini didukung oleh pernyataan pada penelitian (Musrida, 2022) yang menyatakan bahwa pelajar dan mahasiswa adalah salah satu kelompok dalam masyarakat yang cenderung lebih konsumtif dan senang mencoba hal-hal baru. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang mana mayoritas konsumen adalah pelajar dan mahasiswa yang mana adalah konsumen dengan usia yang tergolong muda dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Sebaran responden pada toko oleh-oleh yang ada di sentra oleh-oleh Anggut Atas kota Bengkulu berdasarkan frekuensi kunjungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumen

Frekuensi kunjungan	Jumlah Responden	Persentase
1	71	71 %
2	12	12 %
3	10	10 %
>3	7	7.0 %
Jumlah total	100	100 %

sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2023

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa konsumen didominasi oleh konsumen yang baru pertama kali berkunjung dan melakukan pembelian pada sentra oleh-oleh Anggut Atas kota Bengkulu dengan persentase sebesar 71%. Hal ini dapat diakibatkan oleh mayoritas konsumen produk oleh-oleh merupakan wisatawan kebetulan sedang berwisata dan bukan berasal dari daerah kota Bengkulu. Selain itu diperoleh hasil sebesar 7% konsumen melakukan pembelian berulang lebih dari 3 kali. Dari konsumen yang melakukan pembelian berulang memberikan alasan bahwa mereka melakukan pembelian dikarenakan tuntutan pekerjaan guna memberikan cenderamata kepada mitra kerja.

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen.

Analisa ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui Tingkat kepuasan konsumen pada Sentra Oleh-Oleh Anggut Atas kota Bengkulu, pada prosesnya digunakan Customer Satisfaction index (CSI) dan hasil perhitungan dari setiap atribut yang diuji disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Atribut	MIS	MSS	WF	WS
A1	4.00	3.99	0.039	0.154
A2	3.99	4.12	0.039	0.159
A3	4.06	4.07	0.039	0.160
A4	4.00	4.11	0.039	0.159
A5	4.05	4.00	0.039	0.157
B1	3.99	3.82	0.039	0.147
B2	4.00	3.86	0.039	0.149
B3	3.93	4.00	0.038	0.152
B4	3.99	3.98	0.039	0.154
C1	3.89	3.78	0.038	0.142
C2	3.79	3.81	0.037	0.140
C3	3.90	3.64	0.038	0.137

Atribut	MIS	MSS	WF	WS
D1	3.99	3.76	0.039	0.145
D2	3.98	3.81	0.039	0.147
D3	3.98	3.93	0.039	0.151
E1	3.99	4.06	0.039	0.157
E2	3.99	3.77	0.039	0.146
E3	4.00	4.02	0.039	0.156
F1	4.06	3.86	0.039	0.152
F2	3.98	3.99	0.039	0.154
F3	4.09	3.93	0.040	0.156
F4	4.08	3.91	0.039	0.154
G1	3.68	3.79	0.036	0.135
G2	4.08	3.64	0.039	0.144
G3	3.84	3.72	0.037	0.138
G4	4.02	3.83	0.039	0.149
Total	103.35		WT	3.89
CSI			77.87	

sumber : Data Primer Diolah. Tahun 2023

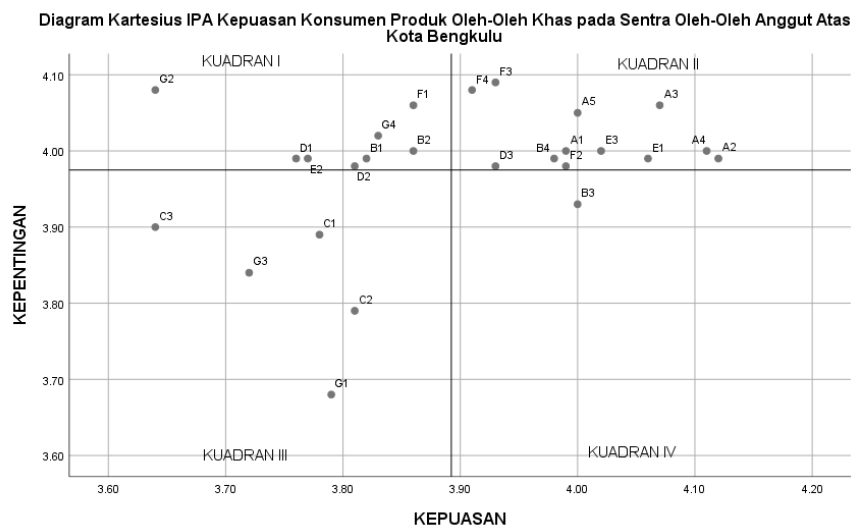
Dilihat dari tabel 6. Tingkat kepuasan konsumen di Sentra Oleh-oleh Anggut Atas kota Bengkulu sebesar 77.87%. Nilai indeks ini berada pada rentang 69-84% yang dapat diartikan bahwa Tingkat kepuasan konsumen pada toko oleh-oleh khas Bengkulu di Sentra oleh-oleh Anggut Atas kota Bengkulu berada pada kategori “Puas”. Nilai indeks kepuasan ini masih perlu untuk ditingkatkan lagi sehingga dapat mencapai kategori sangat puas. Dikarenakan nilai indeks kepuasan yang tinggi dapat memberikan perasaan positif dari konsumen kepada produk-produk yang ditawarkan yang menciptakan kesetiaan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk (Musrida, 2022). Dapat dilihat dari hasil perhitungan bahwa penilaian tertinggi terdapat pada atribut desain produk yang menunjukkan bahwa pelaku usaha sudah dapat menampilkan desain produk yang menarik dan mampu memberikan kesan tersendiri bagi konsumen. Desain produk yang menarik menjadi salah satu variabel penentu apakah seorang konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk atau tidak sehingga pembuatan desain yang unik dan menarik yang sesuai dengan preferensi konsumen akan meningkatkan tingkat kepuasan dan meningkatkan tingkat pembelian konsumen terhadap produk, pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian (Handayani et al., 2020) yang menyatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk yang sangat berkaitan dan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

Akan tetapi penilaian pada atribut G1 atau atribut platform belanja online masih tergolong rendah hal ini menunjukkan pelaku usaha masih belum optimal dalam pengelolaan media online usaha. Seperti halnya pada (Asakdiyah et al., 2023) kepuasan konsumen pada platform media online sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna yang baik, seperti situs yang ramah pengguna, proses transaksi yang mudah, dukungan pelayanan yang cepat dan efektif serta kualitas produk dan layanan akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu pelaku usaha dapat lebih mengoptimalkan penggunaan media online dan memperbaiki layanan seperti tampilan etalase produk yang lebih rapi pada platform belanja, perbaikan layanan dan strategi yang lebih efektif seperti penggunaan media sosial yang lebih efektif dan penggunaan alat analisis bisnis digital akan dapat menentukan strategi yang lebih baik dan sesuai dengan trend saat itu.

Dikutip dari (Nurdin et al., 2023) penggunaan E-Commerce sebagai perluasan pasar secara online berdampak positif dalam meningkatkan volume penjualan, sebab dengan melakukan pemasaran secara online pelaku usaha dapat memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan berpotensi mendatangkan konsumen pada produk oleh-oleh. Tentunya strategi ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan dan bimbingan kepada karyawan mengenai sosial media marketing sehingga mereka dapat lebih optimal dalam menjalankan fungsi media online guna meningkatkan penjualan produk.

Analisis Importance Performance Analysis (IPA).

Penggunaan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) ditujukan untuk mengetahui atribut bauran pemasaran yang dilakukan pelaku usaha pada Sentra oleh-oleh Anggut Atas kota Bengkulu yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha sehingga dapat dijadikan acuan dalam penentuan strategi pemasaran yang lebih baik. Analisis ini dilakukan dengan perbandingan konsumen terhadap atribut bauran pemasaran yang diamati dan kemudian dipetakan ke dalam diagram kartesius, hasil analisis didapatkan dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Diagram Kartesius Hasil Importance Performance Analysis (IPA)

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada kuadran ini menunjukkan atribut-atribut produk yang dianggap penting akan tetapi masih dianggap kurang memuaskan oleh konsumen, dengan itu pelaku usaha dapat memfokuskan peningkatan kinerja pada atribut yang masuk ke dalam kuadran I dalam rangka meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, beberapa atribut yang tergolong pada kuadran ini antara lain :

- a. Keterjangkauan Harga (B1)
- b. Potongan Harga (B2)
- c. Keamanan (D1)
- d. Tempat Parkir Pengunjung (D2)
- e. Kerapian Karyawan (E2)
- f. Dekorasi Toko (F1)
- g. Metode Pembayaran Dan (G2)
- h. Transportasi Yang Memadai (G4)

Dalam hal ini untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada sentra Oleh-oleh Anggut Atas kota Bengkulu pelaku usaha dapat melakukan beberapa alternatif seperti menambahkan berbagai jenis proses pembayaran lainnya seperti penggunaan kartu kredit, aplikasi seperti Qris, Dana dan lainnya sehingga tidak hanya terfokus dengan metode pembayaran cash dan mulai beralih pada metode pembayaran *cashless*, melakukan penyesuaian harga juga dapat dilakukan seperti melakukan penyesuaian ukuran produk sehingga dapat mengurangi biaya produksi dan dapat menyesuaikan harga hingga lebih sesuai dengan konsumen, ini sesuai dengan penelitian (Supristiwendi et al., 2023) yang menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah yang paling tinggi. Selain itu memberikan potongan harga akan lebih menarik konsumen terutama kalangan muda yang lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif (Putra, 2018). Menurut (Rustanto & Caniago, 2023) pelayanan dan fasilitas parkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung sehingga penambahan kapasitas lahan parkir akan memberikan kemudahan dan keamanan bagi pengunjung untuk memarkir kendaraan yang mereka miliki. Perluasan ini dapat dilakukan dengan membuat kerjasama dengan pihak lain seperti masyarakat sekitar yang memiliki lahan yang cukup luas untuk digunakan sebagai lahan parkir, selain meningkatkan keamanan dan luas lahan parkir kerja sama ini akan memberikan efek ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat sekitar yang menyediakan lahan parkir. Kerapian karyawan juga layak diperhatikan oleh pelaku usaha seperti memberikan pakaian seragam untuk para pekerja agar lebih terlihat rapi oleh konsumen, selanjutnya memberikan berbagai dekorasi-dekorasi yang menarik pada toko akan dapat memberikan kenyamanan dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap toko, sehingga dapat menjadi kenangan tersendiri bagi konsumen yang berkunjung. Bekerjasama dengan pihak ke-3 seperti driver angkutan pada beberapa tempat ramai pengunjung seperti bandara, dan tempat wisata selain itu pihak penginapan juga akan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan peluang bagi pelaku usaha untuk menarik lebih banyak konsumen untuk datang ke toko.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Atribut yang tergolong dalam kuadran ini adalah atribut yang dianggap penting dan sudah memuaskan oleh konsumen, oleh karena itu pelaku usaha harus mempertahankan kinerja yang ada pada kuadran ini. Beberapa atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk (A1)
- b. Keunikan/kekhasan Produk (A2)
- c. Desain Produk (A3)
- d. Varian Produk (A4)
- e. Ukuran Produk (A5)
- f. Kesesuaian Harga (B4)
- g. Lokasi yang Strategis (D3)
- h. Keramahan Karyawan (E1)
- i. Kemampuan Karyawan (E3)
- j. Tata Letak Produk (F2)
- k. Pengemasan, dan (F3)
- l. Kebersihan (F4)

Pada kuadran ini untuk atribut-atribut yang termasuk ke dalamnya sudah dinilai baik atau memuaskan oleh konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa atribut-atribut ini adalah atribut yang sudah dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam memutuskan produk yang akan dibeli dan dikonsumsi. Untuk mempertahankan kinerja pada atribut-atribut ini dalam jangka Panjang pelaku usaha masih harus melakukan perbaikan-perbaikan untuk menyesuaikan dengan konsumen sehingga dapat tetap mempertahankan Tingkat kepuasan atau bahkan meningkatkan Tingkat kepuasan konsumen pada sentra oleh-oleh Anggut Atas kota Bengkulu. Hasil pada kuadran ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu seperti (Aliyyah & Sunarti, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan karyawan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu (Situmeang, 2017) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan, Harga dan lokasi menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan oleh lokasi yang mudah dijumpai dan diakses akan memberikan akses yang cepat dan mudah bagi konsumen dalam mencapai usaha dan memperoleh produk dan layanan yang diinginkan. Variabel produk menjadi salah satu pertimbangan pertama bagi konsumen dalam memilih suatu produk dimulai dari kualitas, jenis dan varian hingga desain, hasil ini didukung oleh penelitian (Romadhoni & Mappatempo, 2021) yaitu kualitas produk yang baik serta inovatif dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu (Manajemen et al., 2018) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki peran positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Beberapa atribut yang masuk ke dalam kuadran III dianggap kurang penting oleh konsumen serta kinerja yang diberikan juga masih tergolong kurang memuaskan, sehingga prioritas pada atribut yang tergolong dalam kuadran III ini masih tergolong rendah, beberapa atribut pada kuadran ini adalah sebagai berikut:

- a. Promosi pada media online (C1)
- b. Komunikasi dalam promosi (C2)
- c. Keunikan promosi (C3)
- d. Dapat diakses melalui media online (G1), dan
- e. Memiliki jasa pengiriman. (G3)

Dapat dilihat dari hasil menunjukkan bahwa penggunaan media online oleh pelaku usaha pada Sentra Oleh-oleh Anggut Atas kota Bengkulu masih dianggap tidak terlalu penting dan kurang memuaskan oleh konsumen. Itu artinya pelaku usaha dapat lebih fokus pada kuadran I (Prioritas), akan tetapi dengan banyaknya persaingan pelaku usaha dapat meningkatkan atribut pada kuadran ini seperti memberikan pelatihan kepada pekerja yang berhubungan dengan social media marketing sehingga dapat lebih memanfaatkan teknologi khususnya media online lebih efektif dan dapat meningkatkan jangkauan pasar menjadi lebih luas, ini sesuai dengan (Nurdin et al., 2023) yang menyatakan pemanfaatan media online dalam pemasaran sangat berpengaruh positif bagi penjualan produk suatu usaha. Selain itu (Jaya et al., 2022) menyatakan bahwa pengaruh sosial media marketing sangat berpengaruh terhadap meningkatnya Tingkat kepuasan konsumen suatu produk, serta dalam (Asakdiyah et al., 2023) menyampaikan bahwa pengalaman pengguna dalam penggunaan media online harus diperhatikan oleh pelaku usaha guna memberikan pengalaman yang baik bagi pengguna dengan memperhatikan dan memperbaiki instrumen dalam media online seperti memperbaiki tampilan usaha pada web ataupun aplikasi belanja, meningkatkan kualitas pelayanan pada platform media online seperti mempermudah proses transaksi dan membangun kepercayaan kepada pelanggan dengan memberikan kualitas dan keamanan produk yang baik.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Atribut-atribut pada kuadran ini masih dianggap tidak terlalu penting akan tetapi memberikan kinerja yang sangat memuaskan oleh konsumen, atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah Perbandingan Harga. Atribut dalam kuadran ini dianggap sudah dilakukan dengan baik oleh pelaku usaha pada sentra oleh-oleh Anggut Atas kota Bengkulu, akan tetapi karena atribut ini masih memiliki prioritas yang rendah, pelaku usaha dapat mengurangi kinerja pada atribut ini sehingga pelaku usaha dapat mengalihkan fokus pada kuadran I yang menjadi prioritas dalam perbaikan untuk meningkatkan Tingkat kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Tingkat kepuasan konsumen pada toko oleh-oleh di Sentra oleh-oleh Anggut Atas kota Bengkulu ada pada angka 77,87% yang tergolong pada kategori "Puas". konsumen dengan usia muda dan berprofesi sebagai pelajar/ Mahasiswa menjadi konsumen yang paling banyak dengan frekuensi kunjungan rata-rata adalah 1 kali. Beberapa atribut yang menjadi prioritas perbaikan guna meningkatkan Tingkat kepuasan konsumen antara lain adalah keterjangkauan harga, potongan harga, keamanan, tempat parkir pengunjung, kerapian karyawan, dekorasi toko, proses pembayaran dan transportasi yang memadai. Hasil ini dapat menjadi acuan dan bahan pertimbangan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Beberapa alternatif yang mungkin dapat dilakukan seperti penyesuaian harga (Supristiwendi et al., 2023) selain itu perluasan lahan parkir juga akan dapat meningkatkan keamanan dan kenyamanan konsumen (Rustanto & Caniago, 2023) selain beberapa hal sebelumnya perbaikan kualitas dan pelayanan pada media online juga dapat menjadi pertimbangan pelaku usaha dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Asakdiyah et al., 2023)

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyyah, D., & Sunarti, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). In *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)/Vol* (Vol. 51, Issue 2). Www.Bisnissurabaya.Com
- Asakdiyah, S., Hakiki, R., & Tunjungsaro, H. K. (2023). *Kepuasan Pelanggan Di Era Digital : Strategi Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang* (Pertama, Vol. 1). Takaza Innovatix Labs. <https://Takaza.Id/Kepuasan-Pelanggan-Di-Era-Digital.Html>
- Dinas Pariwisata. (2022). *Profil Kepariwisata Provinsi Bengkulu Tahun 2022*. Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu.
- Feni, R., Mardianti, S., Mutmainnah, E., Efrita, E., Mulyadi, M., & Marwan, E. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Pembelian Kopi Di Metime Coffe And Eatery Kota Bengkulu. *Jurnal Mea (Media Agribisnis)*, 7(2).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. <https://Www.Researchgate.Net/Publication/329587407>
- Fitriani, D. (2019). *Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Pontianak)*. 2.
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Journal Of Business And Banking*, 10(1), 91. <https://Doi.Org/10.14414/Jbb.V10i1.2261>
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. In *Binus Business Review* (Vol. 3, Issue 2).
- Jaya, C. L., Yuliana, & Arwin. (2022). *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, Medan*.
- Kurniawan, I., Setiawan, B., & Choerunnisa, Raisa Rafifiti. (2019). Analisis Kepuasan Bimbingan Teknis Analisis Jabatan Dan Beban Kerja Kabupaten Musi Rawas. *Jurnal Ilmu Administrasi (Jia)*, Vxi.
- Manajemen, J., Tinggi, S., Manajemen, I., & Langsa, P. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Afnina Yulia Hastuti*. 9.
- Monika, G. K. (2019). *Pengetahuan Dan Sikap Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Oleh-Oleh Di Bakpiaku Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Musrida, V. (2022). Strategi Peningkatan Kualitas Produk Dan Pelayanan Pada Lyly Bakery Lamongan. *Digital Repository Universitas Jember*.
- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril, Ed.). Pt. Nasya Expanding Management.
- Nurdin, M., Dolorosa, E., & Oktoriana, S. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Oleh-Oleh Makanan Khas Pontianak. *Sepa: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 20(2), 233. <https://Doi.Org/10.20961/Sepa.V20i2.59538>
- P. Henrietta P. D. A. D. S., M. A. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Universitas Diponegoro*.
- Putra, F. K. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Usia Dan Gender Terhadap Impulse Buying Produk Fashion (Survey Pada Konsumen Produk Fashion Di Malang Town Square (Matos). *Manajemen Bisnis*, 6(1). <https://Doi.Org/10.22219/Jmb.V6i1.5383>
- Riyanto, S. & P. A. R. (2022). *Metode Riset (Penelitian Kesehatan & Sains)*. Cv Budi Utama.
- Romadhoni, B., & Mappatempo, A. (2021). *Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Produk Baru Pada Pt. Prapta Makassar* (Vol. 10).

- Rustanto, A. E., & Caniago, A. (2023). Analisis Kepuasan Masyarakat Mengenai Pelayanan Parkir Pada Puskesmas Di Jakarta Utara. *Urnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 6, 1–8.
- Situmeang, L. S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Supristiwendi, S., Marlita, Y., & Anzhita, S. (2023). Pengaruh Harga, Produksi Dan Kualitas Emping Melinjo Aceh Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Mea (Media Agribisnis)*, 8(2), 85. <https://doi.org/10.33087/Mea.V8i2.152>