

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MINUMAN
STREET BOBA DI KOTA MATARAM**

JURNAL



**Oleh:
Lalu Riki Anugerah Aulia Diningrat
C1G116058**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MATARAM
2023**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MINUMAN STREET BOBA
DI KOTA MATARAM
ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION AT STREET BOBA'S DRINK
IN MATARAM CITY**

Lalu Riki Anugerah Aulia Diningrat*, Ir. IGL Parta Tanaya., M.App. Sc., Ph.D.**

Dra. Sri Maryati, MP.***

Mahasiswa*Pembimbing Utama**Pembimbing Pendamping***

Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Mataram
Jalan Majapahit 62 Mataram, Telepon (0370) 621435 Fax (0370) 640189

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan : (1) untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen Street Boba, (2) untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, (3) untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap Street Boba. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik survey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Karakteristik konsumen pada kedai kopi Janji Jiwa mayoritas konsumen berdomisili di Kecamatan Cakranegara yang sebagian besar berusia 17-26 tahun berjenis kelamin perempuan dengan status perkawinan belum menikah, latar belakang pendidikan terakhir setara S1/Sarjana, berprofesi sebagai pegawai swasta dengan pendapatan perbulan sebesar Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000. (2) Konsumen termotivasi membeli minuman Street Boba karena sekedar ingin coba, dan menikmati produk karena rasanya enak. Konsumen mendapatkan informasi mengenai Street Boba dari sosial media, dan memutuskan memilih Street Boba karena kualitas pelayanan yang ramah dan sopan, selain itu Street Boba menyuguhkan tempat yang strategis. Konsumen melakukan kunjungan ke Street Boba secara dadakan, dengan hari yang tidak tentu dan frekuensi kunjungan sebanyak 1 kali dalam sebulan. Rata-rata pengeluaran konsumen untuk membeli produk Street Boba adalah sebesar Rp. 20.000-Rp. 30.000. Dengan begitu konsumen Street Boba merasa puas dan berminat untuk datang kembali. (3) Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) minuman Street Boba sebesar 87,38 persen yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen sudah merasa sangat puas. Pihak Street Boba dapat terus meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan dan memperbaiki kinerja atribut. Untuk menentukan prioritas perbaikan terhadap atribut dengan metode *Importance Performance Index* (IPA). Atribut yang perlu diperbaiki berada pada kuadran I yaitu harga terjangkau yang sesuai dengan porsi dan lokasi yang mudah dijangkau, selain itu perusahaan juga mampu mempertahankan dan meningkatkan atribut yang berada pada kuadran II pertahankan posisi yaitu sikap yang baik dalam pelayanan terhadap konsumen dan kemudahan dalam bertransaksi sebagai pilihan utama dalam perbaikan.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, CSI, IPA

ABSTRACT

This study aims: (1) to describe the characteristics of Street Boba consumers, (2) to analyze the buying decision making process by consumers, (3) to analyze the level of consumer satisfaction with Street Boba. This research uses descriptive method with survey techniques. The results of the study show that: (1) The characteristics of consumers at the Janji Jiwa coffee shop, the majority of consumers live in Cakranegara District, most of whom are 17-26 years old, are female with unmarried marital status, last educational background equivalent to S1/Bachelor degree, work as an employee private sector with a monthly income of Rp. 2,000,000-Rp. 3,000,000. (2) Consumers are motivated to buy Street Boba drinks because they just want to try and enjoy the product because it tastes good. Consumers get information about Street Boba from social media, and decide to choose Street Boba because of the friendly and polite service quality, besides that Street Boba offers a strategic location. Consumers make visits to Street Boba on an impromptu basis, with uncertain days and a frequency of visits once a month. The average consumer spending to buy Street Boba products is Rp. 20,000-Rp. 30,000. In this way, Street Boba consumers feel satisfied and are interested in coming back. (3) The value of Customer Satisfaction Index (CSI) for Street Boba drink is 87.38 percent which indicates that overall consumers are very satisfied. Street Boba can continue to increase customer satisfaction by increasing and improving attribute performance. To determine priority improvements to attributes with the Importance Performance Index (IPA) method. Attributes that need to be improved are in quadrant I, namely affordable prices in accordance with portions and locations that are easy to reach, besides that the company is also able to maintain and improve attributes that are in quadrant II, maintain its position, namely good attitude in service to consumers and ease of transaction as top choice for repair.

Keywords: Customer Satisfaction, CSI, IPA

PENDAHULUAN

Perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dalam memilih produk ataupun jasa. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan yang cenderung konsumtif dan menyenangi produk instan mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan produk instan atau praktis guna memenuhi keinginan konsumen. Dibuktikan dengan meningkatnya jumlah restoran di Kota Mataram setiap tahunnya.

Tabel 1. Jumlah Pertumbuhan Restoran Menurut Kecamatan Kota Mataram 2018-2021

Kecamatan	2018	2019	2020	2021
Ampenan	36	36	42	42
Sekarbela	2	2	18	18
Mataram	68	69	109	109
Selaparang	7	7	80	80
Cakranegara	105	105	103	103
Sandubaya	-	-	16	16
Kota Mataram	218	219	368	368

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Mataram (2021)

Selain itu, Kota Mataram cukup dikenal oleh para wisatawan domestic maupun mancanegara karena merupakan pusat kota dari Pulau Lombok. Wisatawan melakukan destinasi perjalanan tidak hanya berupa wisata alam tetapi juga objek wisata kuliner.

Tabel 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing dan Nusantara (Domestik) di Kota Mataram 2017-2020

Tahun	Wisatawan Asing	Wisatawan Domestik	Jumlah
2017	19.225	695.066	714.291
2018	18.225	653.362	671.587
2019	4.397	149.988	154.395
2020	2.985	39.228	42.213

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Mataram (2021)

Jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Kota Mataram dari tahun 2017 hingga tahun 2020 cenderung mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh terbatasnya keluar masuk wisatawan ke Pulau Lombok. Namun peningkatan ini berdampak pada semakin ketatnya tingkat persaingan usaha di bidang kuliner, yang menciptakan para pengusaha untuk mengembangkan usaha

nya dibidang kuliner, salah satu nya yaitu mengembangkan usaha minuman yang bernama Street Boba.

Boba adalah minuman teh susu dengan topping bola mutiara yang terbuat dari tepung tapioka dengan gula yang menjadikan topping tersebut terasa manis. Marketing dari minuman Street Boba mengatakan bahwa Street Boba berbeda dengan kedai boba lainnya, yang pada umumnya terletak dipusat perbelanjaan. Sesuai dengan namanya Street Boba justru menasar lokasi dipinggir jalan yang menu nya diolah dengan kualitas premium tetapi dengan harga terjangkau untuk berbagai kalangan.

Street Boba merupakan kedai minuman boba yang didirikan oleh Nikmat Group. Grup ini merupakan kumpulan pengusaha kuliner yang juga membawahi brand seperti Kopi Lain Hati dan Gildak. Varian rasa Street Boba memiliki bermacam varian mulai dari campuran susu sampai campuran teh dengan ukuran yang bervariasi. Selain itu, interior yang disuguhkan oleh Street Boba terasa Instagramable yang dibuat ala-ala interior Jepang yang cocok untuk tempat nongkrong sampai dengan foto-foto untuk anak muda zaman sekarang dengan nyaman.

Berbagai jenis konsumen membuat persaingan usaha dan harus diperhatikan untuk mempertahankan usahanya. Perusahaan harus mampu mengikuti perubahan pola konsumsi masyarakat serta menunjukkan diferensiasi produk terhadap para pesaing. Dengan adanya analisis kepuasan konsumen dapat membantu perusahaan untuk mengetahui karakteristik dari konsumen dan dalam pengambilan keputusan. Sehingga Street Boba mampu bersaing dengan pesaing sejenis dan mampu mencapai tujuannya untuk menciptakan kepuasan dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen Street Boba, (2) Untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, (3) Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap Street Boba.

METODE PENELITIAN

Metode dan Teknik Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik survey dengan cara memberikan kuesioner yang telah dibuat dan dilakukan beberapa wawancara.

Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini adalah konsumen Street Boba di Kota Mataram.

Teknik Penentuan Sampel

Penentuan Daerah Sampel

Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara "*Purposive Sampling*" yang dipilih secara sengaja.

Penentuan Responden

Penentuan responden dilakukan dengan metode *Non-Probability Sampling* dimana anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, dengan teknik *Accidental Sampling* dan data yang diambil adalah konsumen yang pernah mengonsumsi produk Janji Jiwa dan berusia kurang lebih 17 tahun sebanyak 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Variabel dan Cara Pengukuran

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen yaitu usia, jenis kelamin, status perkawinan, domisili, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan perbulan. Cara pengukurannya dengan menggunakan metode analisis deksriptif.
2. Proses keputusan konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca-pembelian. Cara pengukurannya yaitu dengan menggunakan metode analisis deksriptif.
3. Kepuasan konsumen yaitu tingkat kepentingan dan tingkat kinerja seluruh atribut (7P: *Product, Process, Price, Physical Evidence, Place, People, Promotion*). Cara pengukurannya yaitu dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen berdasarkan informasi yang ada. Untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen, selain itu untuk melihat berbagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau ketetapan suatu instrumen. Suatu atribut dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih dari 0,361 dan dikatakan tidak valid jika nilainya kurang dari 0,361. Atribut yang tidak valid kemudian dihilangkan dari kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Alat ukur yang jika pengukuran yang dilakukan secara berulang menghasilkan hasil yang konsisten dan tidak berubah. Untuk menilai reliabel/tidaknya masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai *alpha*. *Alpha* 0.00-0.20 (tidak reliable), sampai *Alpha* 0.81-1.00 (sangat reliable).

Customer Satisfaction Index (CSI)

Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan memerhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. Adapun tahap-tahap dalam melakukan analisis CSI menurut Supranto (2006), diantaranya:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS-i) dan *Mean Satisfaction Score*(MSS), ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap responden.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \qquad MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

n = jumlah responden

X_i = nilai kerja atribut X ke-i

Y_i = nilai kepentingan atribut Y ke-i

2. Membuat *Weight Factor* (WF)

$$WF = \frac{MIS-i}{Total\ MIS-i} \times 100\%$$

3. Membuat *Weight Score* (WS)

$$WS = MSS_i \times WFi$$

4. Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut

$$WT = WS_{a1} + WS_{a2} + \dots + WS_{an}$$

5. Menghitung *Customer Satisfaction Index, Highest Scale (HS)*. Skala maksimum diperoleh dari skala *Likert* yang digunakan dalam pembobotan tingkat kepentingan dan kinerja.

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

Berdasarkan rentang skala diatas, maka diperoleh skala kepuasan responden terendah $0\% < CSI < 20\%$ (Sangat Tidak Puas) dan tertinggi $80\% < CSI < 100\%$ (Sangat Puas).

Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) menurut Supranto (2006) adalah suatu metode untuk menganalisis sejauh mana tingkat kepuasan seseorang terhadap kinerja sebuah perusahaan didasarkan pada hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja. Hasil perhitungan data digambarkan dalam diagram kartesius yang terdiri atas sumbu x dan sumbu y. Diagram tersebut terbagi dalam empat kuadran yang menggambarkan posisi setiap atribut.

Setelah diperoleh skor penilaian tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari responden maka kedua penilaian tersebut dibandingkan untuk mengetahui tingkat kesesuaian responden.

Setiap hasil akan menempati salah satu kuadran dalam diagram kartesius yang terdiri dari:

1. Kuadran Pertama (Prioritas Utama), variabel dianggap penting oleh pelanggan, tetapi restoran belum melaksanakan kinerja dengan baik, sehingga pelanggan merasa tidak puas. Oleh sebab itu, restoran perlu melakukan perbaikan.
2. Kuadran Kedua (Pertahankan Prestasi), variabel dianggap penting oleh pelanggan dan telah dilaksanakan dengan baik oleh restoran, sehingga pelanggan merasa puas. Oleh karena itu, restoran harus mempertahankan kinerja terhadap atribut-atribut tersebut.
3. Kuadran Ketiga (Prioritas Rendah), variabel dianggap kurang penting dan pada kenyataannya kinerjanya juga tidak terlalu istimewa.
4. Kuadran Keempat (Berlebihan), variabel dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi restoran telah menjalankannya dengan sangat baik atau memuaskan sehingga kinerja dinilai berlebihan.

Atribut yang masuk pada kuadran satu (prioritas utama) menjadi strategi bagi Street Boba untuk memperbaiki kinerjanya dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Alamat Tinggal/Domisili

Mayoritas responden dari konsumen Street Boba berdomisili di Kecamatan Cakranegara. Hal ini disebabkan karena Kecamatan Cakranegara merupakan pertama kali outlet Street Boba didirikan.

Usia

Responden dari konsumen Street Boba sebagian besar berusia 17 – 26 tahun. Karena pada umumnya konsumen yang relatif muda lebih banyak menghabiskan waktunya di luar rumah karena usianya yang lebih produktif.

Jenis Kelamin

Responden dari konsumen Street Boba didominasi oleh perempuan. Karena konsumen perempuan biasanya lebih aktif menginformasikan kepada orang lain mengenai produk yang mereka konsumsi serta lebih sering menjadikannya sebagai tempat untuk berkumpul untuk berbincang-bincang.

Status Perkawinan

Responden dari konsumen yang berkunjung ke Street Boba mayoritas berstatus belum menikah. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden tergolong berusia muda berusia 17-26 tahun.

Pendidikan Terakhir

Diketahui bahwa responden dari konsumen Street Boba terbanyak adalah konsumen dengan latar belakang pendidikan terakhir yaitu S1/Sarjana. Hal ini karena responden dari konsumen Street Boba berstatus sebagai pegawai.

Pekerjaan

Responden dari konsumen Street Boba mayoritas berprofesi sebagai Pegawai Swasta. Karena lokasi Street Boba yang strategis sehingga konsumen yang berprofesi sebagai pegawai swasta mengunjungi saat jam istirahat.

Pendapatan Per-Bulan

Pendapatan per-bulan atau uang saku responden dari konsumen Street Boba didominasi oleh konsumen yang berpenghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000. Hal ini disebabkan oleh latar belakang pekerjaan dari konsumen.

Proses Keputusan Pembelian Pengenalan Kebutuhan

Tabel 3. Sebaran Konsumen berdasarkan Motivasi Untuk Membeli Produk Street Boba.

Motivasi Membeli produk Street Boba	Presentase (%)
Sekedar ingin coba	59%
Menunya ber-variasi	7%
Pencinta minuman manis (Boba)	22%
Sedang tren	12%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4. Sebaran Konsumen Berdasarkan Alasan Konsumen Menikmati Street Boba.

Alasan menikmati Street Boba	Presentase (%)
Rasa produk enak	74%
Harga produk murah	4%
Tempatnya nyaman	4%
Penyajianya baik	16%
Ingin tau rasanya	2%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pencarian Informasi

Tabel 5. Sebaran Responden Berdasarkan Sumber Informasi.

Sumber Informasi	Presentase (%)
Media social	66%
Teman/keluarga	26%
Majalah/Koran	1%
Papan nama promosi	7%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dengan adanya info dari media sosial membuat konsumen terpengaruh untuk membeli produk dengan persentase 91%.

Evaluasi Alternatif

Tabel 6. Sebaran Responden Berdasarkan Alternatif Pelayanan yang Disuguhkan.

Kualitas Pelayanan	Presentase (%)
Ramah dan sopan	55%
Pelayanan yang bersih dan rapih	26%
Pelayanan yang cepat	19%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 7. Sebaran Responden Berdasarkan Alternatif Menentukan Lokasi.

Lokasi	Presentase (%)
Tempat yang nyaman	21%
Strategis	66%
Dekat dengan keramaian	13%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Keputusan Pembelian

Tabel 8. Sebaran Responden Berdasarkan Cara Memutuskan Melakukan Kunjungan.

Cara memutuskan	Presentase (%)
Dadakan	84%
Direncanakan	16%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 9. Sebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Dalam Satu Bulan.

Frekuensi	Persentase (%)
1 – 2 kali	63.3
3 – 4 kali	23.3
5 – 6 kali	6.7
>6 kali	6.7

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 10. Sebaran Responden Berdasarkan Hari Berkunjung.

Hari Berkunjung	Presentase (%)
Hari kerja	13%
Hari libur	29%
Hari kerja dan Hari libur	58%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 11. Sebaran Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan Untuk Membeli Produk.

Biaya yang Dikeluarkan	Presentase (%)
> Rp. 20.000	17%
Rp. 20.000-30.000	48%
Rp. 30.000-40.000	34%
Rp. 50.000	1%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pasca Pembelian

Tabel 12. Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan Setelah Melakukan Pembelian.

Kepuasan Setelah Pebelian	Presentase (%)
Puas	83%
Cukup puas	17%
Tidak puas	0%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dengan persentase tersebut konsumen berminat untuk datang kembali dan melakukan pembelian.

Kepuasan Pelanggan

Customer Satisfaction Index (CSI)

Tabel 13. Perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)* outlet Street Boba di Kota Mataram.

Atribut	MIS	MSS	WF(%)	WS
Keberagaman menu yang ditawarkan	4.28	4.46	6.05	0.27
Kemasan aman dan rapih dalam penyajian	4.41	4.41	6.24	0.28
Pengemasan streril dan bersih	4.54	4.52	6.42	0.29
Harganya terjangkau	4.47	4.14	6.32	0.26
Porsi sebanding dengan harga	4.48	4.14	6.34	0.26
Papan nama terlihat jelas	4.35	4.46	6.15	0.27
Aktif menginformasikan produk di sosial media	4.35	4.32	6.15	0.27
Lokasi mudah dijangkau	4.48	4.35	6.34	0.28
Tempat nyaman dan bersih	4.54	4.41	6.42	0.28
Sigap dalam pelayanan	4.41	4.42	6.24	0.28
Mengetahui jenis menu yang ditawarkan	4.36	4.37	6.17	0.27
Penampilan pramusaji rapih, ramah dan sopan	4.45	4.39	6.29	0.28
Penyajian cepat	4.40	4.38	6.22	0.27
Mudah dalam transaksi	4.51	4.53	6.38	0.29
Dekorasi store memiliki ciri khas desain	4.32	4.40	6.11	0.27
Tersedia fasilitas dine-in (Wifi, etc)	4.36	4.20	6.17	0.26
Total			100.00	4.37
<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>				87.38

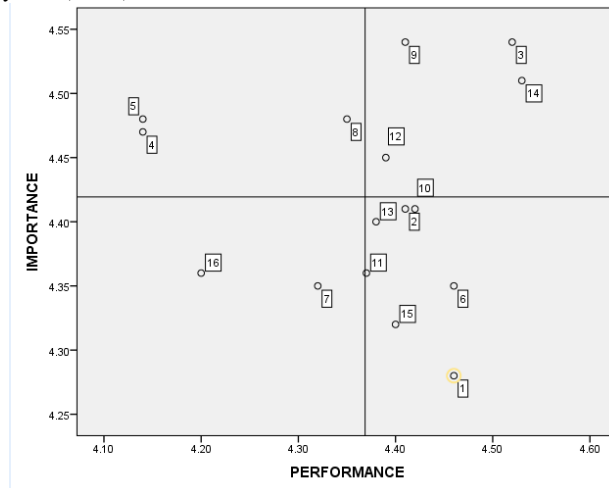
Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* yang diperoleh Street Boba sebesar 87.38 persen yang berada pada rentang skala $80\% < CSI \leq 100\%$ menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen berada pada kategori “sangat puas”. Meskipun begitu perusahaan tetap memperbaiki atribut yang menjadi prioritas utama pada diagram kartesius, selain itu perusahaan juga dapat memperbaiki atribut yang terdapat

pada kuadran II diagram kartesius yaitu pertahankan posisi. Dengan melakukan perbaikan atribut nilai Customer Satisfaction Index (CSI) dapat mencapai 100 persen.

Importance Performance Analysis (IPA)

Prioritas perbaikan atribut kinerja dapat dilakukan dengan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*.



Gambar 1. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis (IPA)* Street Boba

Keterangan:

Kuadran I

Harga terjangkau (4)
Porsi sebanding dengan harga (5)
Lokasi yang terjangkau (8)

Kuadran III

Aktif menginformasikan produk di sosial media (7)
Tersedia fasilitas dine-in (Wifi etc) (16)

*angka adalah urutan atribut pertanyaan pada kuesioner

Kuadran II

Pengemasan steril dan bersih (3)
Tempat nyaman dan bersih (9)
Penampilan pramusaji rapih, ramah dan sopan (12)
Mudah dalam transaksi (14)

Kuadran IV

Keberagaman menu yang ditawarkan (1)
Kemasan aman dan rapih dalam penyajian (2)
Papan nama terlihat jelas (6)
Sigap dalam pelayanan (10)
Mengetahui jenis menu yang ditawarkan (11)
Penyajian cepat (13)
Dekorasi memiliki ciri khas (15)

Implikasi Bauran Pemasaran

Berikut adalah rekomendasi strategi bauran pemasaran Street Boba yang dapat diterapkan.

Produk (*Product*)

Atribut keberagaman menu yang ditawarkan, kemasan aman dan rapih dalam penyajian berada pada kuadran IV. Sedangkan untuk atribut pengemasan steril dan bersih menempati kuadran II yang dimana dianggap penting oleh konsumen dan pihak perusahaan sudah memberikan kinerja yang maksimal.

Harga (*Price*)

Atribut harga yang terjangkau dan porsi minuman yang sesuai dengan harga berada pada kuadran I yang dimana menjadi prioritas utama konsumen oleh karena itu pihak Street Boba perlu meningkatkan kinerja pada atribut ini dengan cara memberikan diskon pada waktu tertentu agar pelanggan dapat merasa puas.

Promosi (*Promotion*)

Atribut papan nama terlihat jelas, dan aktif dalam mempromosikan produk menurut konsumen memiliki tingkat kepentingan yang rendah, sehingga tidak terlalu mempengaruhi nilai dari kepuasan konsumen.

Tempat (*Place*)

Atribut lokasi yang mudah dijangkau memiliki tingkat kepentingan yang tinggi tapi kinerja yang diberikan masih terbilang lemah oleh karena itu perlu kinerja perlu di tingkatkan lagi untuk atribut ini sehingga nilai kepuasan konsumen akan meningkat. Sedangkan untuk atribut tempat yang nyaman dan bersih sudah berada pada kuadran II, yang artinya tribute tersebut harus dipertahankan kinerjanya.

Orang (*People*)

Atribut sigap dalam melayani konsumen, mengetahui jenis menu yang ditawarkan, dan penampilan pramusaji rapih dan sopan tidak perlu adanya peningkatan kinerja, karena kinerja yang diberikan oleh pengusaha sudah maksimal, cukup dipertahankan demi menjaga kualitas perusahaan.

Proses (*Process*)

Atribut penyajian yang cepat dan mudah dalam melakukan transaksi berada pada kuadran IV dan II yang dimana atribut tersebut tidak perlu ditingkatkan kinerja nya oleh pengusaha. Karena pada kuadran II yang berarti tingkat kinerjanya harus dipertahankan agar tidak turun. Sedangkan pada kuadran IV yang dimana tingkat kinerja yang diberikan pun telah maksimal oleh pihak Street Boba.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Atribut dekorasi yang memiliki ciri khas dan tersedianya fasilitas (Wifi) memiliki nilai tingkat kepentingan yang rendah bagi konsumen oleh karena itu atribut ini tidak perlu dilakukan peningkatan kinerja oleh pihak pengusaha Street Boba.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Karakteristik konsumen di Street Boba mayoritas berdomisili di Kecamatan Cakranegara, dengan rentang usia 17-26 tahun, berjenis kelamin perempuan, pendidikan terakhir S1/Sarjana, pekerjaan sebagai pegawai swasta, dengan status perkawinan belum menikah dan rata-rata penghasilan per-bulan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000, (2) Pada proses pengambilan keputusan pada pembelian konsumen termotivasi membeli produk Street Boba karena sekedar ingin coba, konsumen menikmati produk karena rasanya enak. Konsumen mendapatkan informasi mengenai Street Boba dari sosial media, dan memutuskan Street Boba karena kualitas pelayanan yang ramah dan sopan, selain itu Street Boba pun menawarkan tempat yang strategis. Konsumen melakukan kunjungan ke Street Boba secara dadakan, dengan hari yang tidak tentu dan frekuensi kunjungan sebanyak 1 kali dalam sebulan. Rata-rata pengeluaran konsumen untuk membeli produk Street Boba adalah sebesar Rp. 20.000-Rp. 30.000. Dengan begitu konsumen Street Boba merasa puas dan berminat untuk datang kembali, (3) Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) Street Boba, yaitu sebesar 87,38 persen yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen sudah merasa sangat puas. Pihak Street Boba dapat terus meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan dan memperbaiki kinerja atribut. Untuk menentukan prioritas perbaikan terhadap atribut dengan metode *Importance Performance Index* (IPA), atribut yang perlu diperbaiki berada pada kuadran I yaitu harga terjangkau yang sesuai dengan porsinya, dan lokasi yang mudah dijangkau. Selain itu perusahaan juga mampu mempertahankan atribut yang berada pada kuadran II pertahankan posisi yaitu tempat dan suasana yang nyaman dan mudah dalam bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kota Mataram. 2021. *Kota Mataram Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kota Mataram. Mataram.
- BPS Kota Mataram. 2021. *Kota Mataram Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kota Mataram. Mataram.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Reika Cipta. Jakarta.