

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP HARAPAN DAN KINERJA  
BAURAN PEMASARAN DI HYPERMART MALL CIPUTRA SERAYA  
PEKANBARU**

**Ratih Afriani Sitorus, Fajar Restuhadi, Cepriadi**  
(Fakultas Pertanian Universitas Riau)  
*Hp: 085272841113, Email: ratihafrianisitorus@ymail.com*

**ABSTRACT**

Hypermart is the only form of Hypermarkets in Indonesia's capital comes from national and to anticipate the development of other existing Hypermarket and multinational capital as Continent, Carrefour and Giant. Data analysis using quantitative descriptive method that is processed through SPSS version 17. characteristic of a significant age-related consumer product brand attributes and location Hypermart, where the consumer's age and negatively associated with the very real marketing mix attributes as attributes of brand products. And for the location of the consumer age Hypermart has a significant relationship, where consumer's age relate positively and very real. Consumer characteristics significantly related to income level to attribute product availability, product quality and brand of the product, where the level of consumer income and negatively associated with the real attributes of product availability and product quality. address the characteristics of respondents and very real negative correlation with the frequency of customer arrivals. Value in the study of consumer attitudes in the marketing mix Hypermart Mall Ciputra Seraya is located in Pekanbaru earned 309.14 good measurement scale

Keywords: Consumer Satisfaction, Expectations, Performance, Marketing Mix, Hypermart

**PENDAHULUAN**

Perkembangan Industri Ritel di Indonesia begitu sangat pesat, namun tidak diiringi oleh informasi yang menunjang, sangat susah mencari informasi tentang perkembangan ritel di internet. Menurut Gilbert (2003) ritel adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Perusahaan ritel berarti semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa secara langsung dilakukan oleh konsumen. Banyak alasan mengapa konsumen lebih memilih belanja di perusahaan ritel yang lebih banyak disebut pasar modern daripada pasar tradisional. Alasan-alasan tersebut biasanya dikarenakan dipasar modern menawarkan kenyamanan dan keleluasaan saat berbelanja. Didukung dengan desain dan lay out yang bagus menjadi daya tarik sendiri bagi perusahaan.

Di banyak negara, termasuk negara-negara industri terkemuka seperti Perancis, Inggris, dan Amerika Serikat, bisnis ritel merupakan salah satu sektor

utama perekonomian yang mendatangkan keuntungan. Di Indonesia perkembangan strategi, program, dan taktik pemasaran yang diterapkan oleh pengecer besar dalam beberapa tahun terakhir telah memasuki era praktis sama dengan yang terdapat di negara-negara maju.

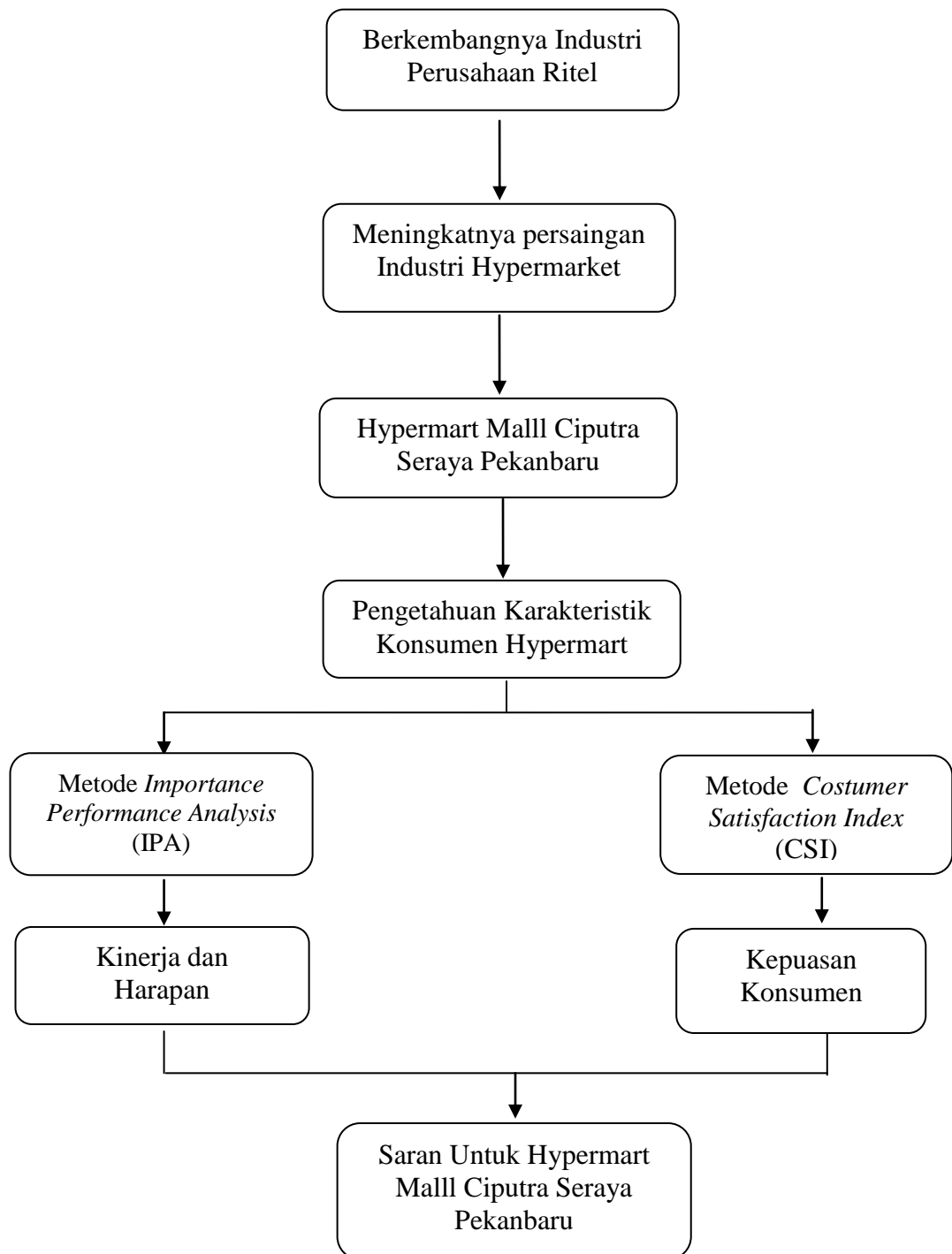
Maraknya perkembangan pasar ritel modern di Indonesia, berdampak positif terhadap intensitas peningkatan sektor ekonomi riil negara kita. Perkembangan pasar ritel modern tersebut semakin menjamur ke berbagai sudut kota penjuruan tanah air Indonesia berbentuk hypermarket maupun toko-toko modern. Perkembangan bisnis ritel di kota Pekanbaru juga mengalami peningkatan yang cukup pesat. Itu terlihat dengan menjamurnya perusahaan ritel seperti : Matahari, Makro, Giant, Ciputra, Ramayana dan Hypermart. Hal ini menyebabkan persaingan perusahaan ritel tersebut berinteraksi semakin ketat, didukung oleh kepemilikan modal yang sangat kuat guna meraih keunggulan didalam memasuki pasar kompetitif tersebut. Dewasa ini tersebut sekitar 62 perusahaan ritel, terdiri dari 2700 gerai yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. adanya pertumbuhan atas keragaman pasar ritel berbentuk toko-toko modern ini.

Keberagaman ekspektasi pelanggan berdasar telaah pustaka perilaku konsumen dapat dijelaskan kedalam 9 faktor, antara lain yaitu : harga, kelengkapan produk, keunikan, kenyamanan, dapat dipercaya, kualitas pelayanan, nilai uang, informasi yang dapat dipercaya, dan tempat yang tepat untuk belanja. Ekspektasi atau harapan pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran ternyata dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Salah satu perusahaan pengecer dengan skala usaha besar selaku pendatang baru dalam dunia pasar ritel modern adalah Hypermarket merupakan salah satu jaringan bisnis stockies milik PT.Hero, Dept.Store.Tbk. Hypermarket merupakan salah satu Hypermarket yang berdiri diantara Hypermarket-Hypermarket lainnya di Indonesia seperti halnya Carrefour, Hypermarket, Alfa Ritel, Indo Grosir, maupun Makro Stockist, dengan dukungan gerai-gerai baru yang tersebar di beberapa kota besar Indonesia yaitu; Jakarta, Bogor, Depok ,Bekasi, Tangerang, Siduarjo, Surabaya, Bandung, dan Pekanbaru Mall Ciputra Seraya Hypermarket dibuka mulai pukul 10.00-22.00.

Pemahaman terhadap jenis kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian akan semakin memudahkan bagi perusahaan ritel untuk menyiapkan berbagai pemenuhan kebutuhan pelanggan. Pemahaman tentang perilaku konsumen, sehingga dapat mengukur dan mengetahui sikap serta perilaku konsumen terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan ritel yang mampu bertahan pada era globalisasi ini adalah perusahaan yang bisa mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing alat bauran pemasaran yang dilakukan agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Dengan mengetahui besarnya pengaruh tersebut, maka perusahaan akan lebih mudah dalam menentukan alat-alat bauran pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi, kemampuan serta keadaan yang sedang dihadapi.

## METODE PENELITIAN

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kuantitatif sebagai berikut uji validitas, uji reliabilitas, *importance performance analysis* (IPA), *costumer*

*satisfaction index* (CSI) analisis korelasi rank spearman, dan multiatribut fishbein (Ikhwan, 2007 dan Armaidah, 2012).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen Hypermart Mall Ciputra Seraya Pekanbaru

Karakteristik konsumen Hypermart Mall Ciputra Seraya Pekanbaru sebagian besar adalah perempuan sebanyak 54 orang, berusia 28-47 tahun, berprofesi sebagai pegawai swasta, status telah menikah, pendidikan terakhir Sarjana, dengan pendapatan per bulan sebesar > Rp. 4.000.000.

### Analisis Harapan Atribut Bauran Pemasaran

Penilaian Harapan bauran pemasaran Hypermart Mal Ciputra Seraya Pekanbaru responden yang telah menjadi pelanggan tentunya mempunyai Kepentingan mengenai bagaimana kinerja dan kualitas dari layanan yang akan mereka terima dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka. Kepentingan dari para pelanggan mengenai kinerja dan kualitas pelayanan yang diinginkan dari Hypermart Mal Ciputra Seraya Pekanbaru tersebut dapat dilihat pada atribut yang dianggap penting bagi mereka.

**Tabel 1. Analisis Harapan Atribut Bauran Pemasaran**

No	Bauran Pemasaran	Atribut Kualitas Jasa	Harapan	Kategori	
1	Produk ( <i>Product</i> )	Variasi jenis produk	4,71	Penting	
2		Ketersediaan produk	4,44	Penting	
3		Kualitas produk	4,67	Penting	
4		Merek produk	4,02	Penting	
5		Tempat produk	4,04	Penting	
6	Harga ( <i>Price</i> )	Rata-rata	4,38	Penting	
		Harga produk	4,59	Penting	
7	Lokasi ( <i>Place</i> )	Rata-rata	4,59	Penting	
8		Lokasi Hypermart	4,30	Penting	
9		Tempat Parkir	4,41	Penting	
10		Ketersediaan kotak saran	3,80	Cukup penting	
11		Dekorasi ruangan Hypermart	4,08	Penting	
12		Penerangan ruangan	4,60	Penting	
13		Pendingin ruangan	4,66	Penting	
14		Aroma dan kesegaran ruangan	4,58	Penting	
15		Papan nama Hypermart	3,89	Cukup penting	
16		Promosi ( <i>Promotion</i> )	Rata-rata	4,30	Penting
			Frekuensi promo yang ditawarkan	4,53	Penting
			Promo dapat dipercaya	4,45	Penting
			Cepatnya informasi promosi	4,63	Penting
17		Rata-rata	4,54	Penting	

Sumber: Data diolah, 2013

Berdasarkan data diatas papan nama Hypermart memiliki nilai harapan yang paling rendah dikarenakan sebagian besar konsumen Hypermart Mall Ciputra Seraya Pekanbaru adalah masyarakat Pekanbaru sendiri, sehingga tanpa

adanya papan nama Hypermart sekalipun mereka sudah mengetahui keberadaan Hypermart di Mall Ciputra Seraya Pekanbaru. Ketersediaan kotak saran memiliki nilai harapan rendah dikarenakan sebagian besar konsumen merasa ketersediaan tidak begitu penting. Konsumen yang datang ke Hypermart merasa tidak perlu mengisi kotak saran. Jika ada yang membuat mereka tidak nyaman mereka bisa menyampaikannya langsung kepada pihak manajemen dan sebagian besar dari mereka juga tidak mengetahui ketersediaan kotak saran tersebut. Akan tetapi aspek bauran pemasaran yang dianggap paling tinggi nilainya adalah bauran pemasaran harga (*price*). Ini dikarenakan aspek bauran pemasaran harga (*price*) dianggap sebagai bauran pemasaran yang penting oleh konsumen dalam berbelanja.

### Analisis Tingkat Kinerja Atribut Bauran Pemasaran

Kinerja (*performance*) adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi/perusahaan yang tertuang dalam strategi planning suatu organisasi atau perusahaan. Dalam tahap ini pelanggan diminta untuk menilai kinerja Hypermart Mal Ciputra Seraya Pekanbaru berdasarkan layanan yang telah diberikan oleh pihak Hypermart

**Tabel 2. Analisis Kinerja Atribut Bauran Pemasaran**

No	Bauran Pemasaran	Atribut Kualitas Jasa	Kinerja	Kategori
1	Produk ( <i>Product</i> )	Variasi jenis produk	4,38	Baik
2		Ketersediaan produk	4,15	Baik
3		Kualitas produk	4,34	Baik
4		Merek produk	4,06	Baik
5		Tempat produk	3,91	Cukup baik
		<b>Rata-rata</b>	<b>4,17</b>	<b>Baik</b>
6	Harga ( <i>Price</i> )	Harga produk	4,18	Baik
		<b>Rata-rata</b>	<b>4,18</b>	<b>Baik</b>
7	Lokasi ( <i>Place</i> )	Lokasi Hypermart	4,12	Baik
8		Tempat Parkir	3,50	Cukup baik
9		Ketersediaan kotak saran	3,33	Cukup baik
10		Dekorasi ruangan Hypermart	4,04	Baik
11		Penerangan ruangan	4,52	Baik
12		Pendingin ruangan	4,54	Baik
13		Aroma dan kesegaran ruangan	4,40	Baik
14		Papan nama Hypermart	4,02	Baik
		<b>Rata-rata</b>	<b>4,06</b>	<b>Baik</b>
15	Promosi ( <i>Promotion</i> )	Frekuensi promo yang ditawarkan	4,32	Baik
16		Promo dapat dipercaya	4,21	Baik
17		Cepatnya informasi promosi	4,36	Baik
		<b>Rata-rata</b>	<b>4,30</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan data diatas aspek bauran pemasaran yang dianggap paling baik kinerjanya oleh konsumen adalah bauran pemasaran promosi (*promotion*).

Ini dikarenakan konsumen merasa kinerja masing-masing atribut promosi (promotion) yang dirasakan konsumen yang paling baik dibanding aspek bauran pemasaran lainnya. Terbukti dengan katalog promosi yang dikeluarkan oleh pihak Hypermart selalu habis diserbu konsumen. Begitu juga dengan promosi koran yang dilakukan oleh pihak Hypermart yang membuat pada hari-hari weekend (Jumat, Sabtu, dan Minggu) Hypermart selalu ramai dari hari-hari biasanya. Walaupun masing-masing atribut memiliki nilai yang sangat tinggi dibandingkan dengan atribut lainnya, aspek bauran pemasaran yang dirasakan paling rendah kinerjanya oleh konsumen adalah bauran pemasaran lokasi (place). Ini dikarenakan atribut tempat parkir dan ketersediaan kotak saran memiliki nilai yang sangat kecil. Padahal atribut tempat parkir dianggap sebagai atribut yang tinggi nilai harapannya oleh konsumen.

### **Analisis Tingkat Kepuasan *Customer Satisfaction Index* (CSI)**

Nilai untuk atribut kualitas jasa dari Hypermart Mal Ciputra Seraya Pekanbaru adalah rata-rata untuk harapan dan tingkat kinerja masing-masing atribut digunakan untuk menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI). Dari hasil perhitungan yang dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 83,10%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini :

**Tabel 3. Analisis Tingkat Kepuasan *Customer Satisfaction Index* (CSI)**

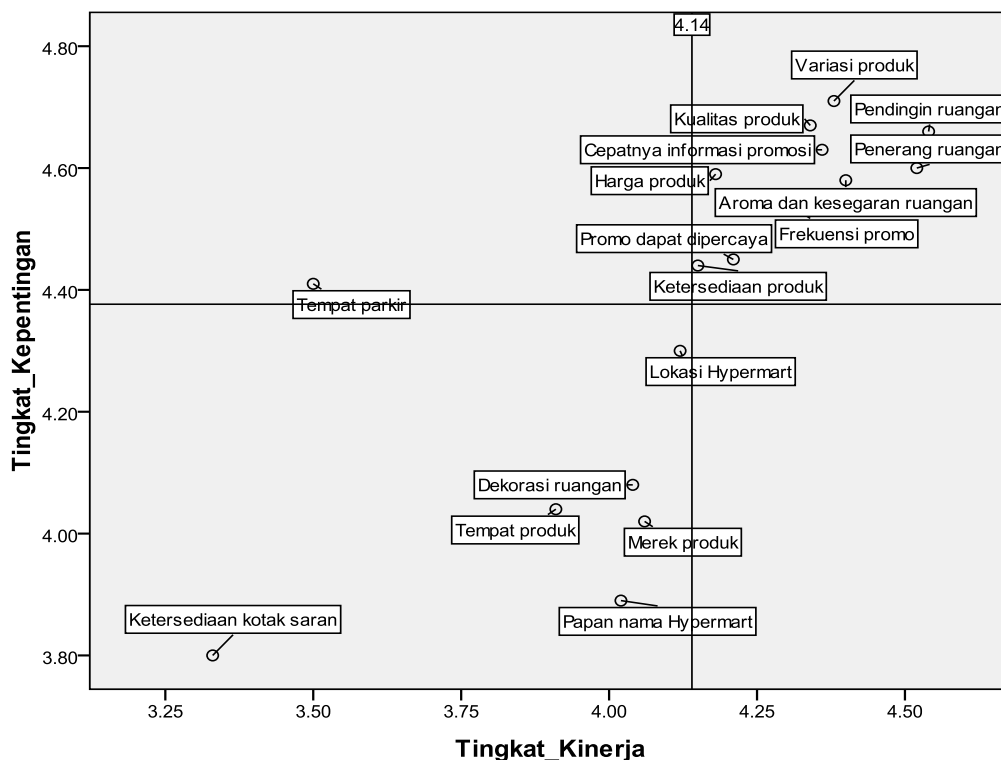
No	Bauran Pemasaran	Atribut Kualitas Jasa	MIS	WF (%)	MSS	WS
1	Produk ( <i>product</i> )	Variasi jenis produk	4.71	6.33	4.38	0.28
2		Ketersediaan produk	4.44	5.97	4.15	0.25
3		Kualitas produk	4.67	6.28	4.34	0.27
4		Merek produk	4.02	5.40	4.06	0.22
5	Harga ( <i>price</i> )	Tempat produk	4.04	5.43	3.91	0.21
6		Harga produk	4.59	6.17	4.18	0.26
7		Lokasi Hypermart	4.30	5.78	4.12	0.24
8		Tempat Parkir	4.41	5.93	3.50	0.21
9	Lokasi ( <i>place</i> )	Ketersediaan kotak saran	3.80	5.11	3.33	0.17
10		Dekorasi ruangan Hypermart	4.08	5.48	4.04	0.22
11		Penerangan ruangan	4.60	6.11	4.52	0.28
12		Pendingin ruangan	4.66	6.26	4.54	0.28
13		Aroma dan kesegaran ruangan	4.58	6.16	4.40	0.27
14		Papan nama Hypermart	3.89	5.23	4.02	0.21
15		Promosi ( <i>promotion</i> )	Frekuensi promo yang ditawarkan	4.53	6.09	4.32
16	Promo dapat dipercaya		4.45	5.98	4.21	0.25
17	Cepatnya informasi promosi		4.63	6.22	4.36	0.27
Jumlah			74.40	100	414	4.16
<b>CSI</b>				<b>83.10</b>		

Dari penilaian yang dilakukan oleh konsumen Hypermart Mal Ciputra Seraya Pekanbaru, tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap atribut kualitas

jasa yang diberikan Hypermart sudah tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indeks kepuasan pelanggan (CSI) yang memiliki nilai sebesar 83,10%, artinya adalah tingkat kepuasan total berada pada 0,81 – 1,00 yang berarti para konsumen telah sangat puas terhadap kinerja yang dilakukan oleh Hypermart Mal Ciputra Seraya Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harapan mereka dalam kepuasan berbelanja di Hypermart Mal Ciputra Seraya Pekanbaru telah terpenuhi.

**Analisa Strategi Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)***

Dengan menggunakan *Importance and Performance Analysis* maka perusahaan dapat mengkaitkan antara pentingnya atribut-atribut kualitas jasa tersebut dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen Hypermart Mall Ciputra Pekanbaru sehingga memungkinkan pihak Hypermart Mall Ciputra Pekanbaru untuk memfokuskan usaha-usaha yang harus mereka lakukan.



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

Interpretasi dari *Importance and Performance Analysis* pada gambar diatas dapat dilihat sebagai berikut:

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, namun pihak Hypermart Mall Ciputra Seraya Pekanbaru belum dapat melaksanakannya sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu penanganannya perlu untuk diprioritaskan dan ditingkatkan agar dapat masuk ke dalam kuadran I. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah tempat parkir.

Pelanggan menilai bahwa tempat parkir kurang diperhatikan oleh pihak Hypermart. Ini dikarenakan tempat parkir konsumen Hypermart sama dengan pengunjung Mall Ciputra Seraya Pekanbaru. Untuk konsumen Hypermart yang

membawa mobil dan memarkirkannya di *lower ground floor* (LG) akan kesulitan untuk membawa belanjaan mereka ke dalam mobil jika mereka berbelanja dalam jumlah besar karena pihak Mall Ciputra Seraya Pekanbaru tidak memiliki *travelavor*.

## 2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen Hypermart dan telah dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen Hypermart Mall Ciputra Seraya Pekanbaru, sehingga konsumen menyatakan puas terhadap atribut-atribut yang berada pada kudran B tersebut. Oleh sebab itu, atribut-aribut yang terdapat pada kuadran ini perlu dipertahankan kinerjanya oleh pihak manajemen Hypermart. Dalam hal ini pihak Hypermart Mall Ciputra Seraya Pekanbaru sudah melakukan hal-hal yang tepat terhadap atribut-atribut yang memang dinilai penting bagi konsumen. Atribut-atribut tersebut adalah variasi jenis produk, ketersediaan produk, kualitas produk, harga produk, penerangan ruangan, pendingin ruangan, aroma dan kesegaran ruangan, frekuensi promo yang ditawarkan, promo dapat dipercaya, dan cepatnya informasi promo.

Variasi jenis produk memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen, terutama bagi konsumen yang ingin berbelanja dengan waktu yang terbatas. Dengan adanya variasi jenis produk yang beragam dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja dalam satu waktu sehingga konsumen tidak perlu berbelanja ke tempat lain. Suasana Hypermart yang nyaman juga sangatlah penting untuk menciptakan kesan yang berbeda dari hypermarket lain. Suasana yang menjual ini perlu untuk terus dipertahankan karena merupakan suatu hal yang utama dalam memuaskan konsumen.

Hal yang sama juga berlaku pada atribut-atribut lain yang berada pada kuadran II antara lain ketersediaan produk, kualitas produk, harga produk, frekuensi promo yang ditawarkan, promo dapat dipercaya, dan cepatnya informasi promo. Atribut-atribut tersebut dalam pelaksanaannya telah dapat memuaskan konsumen Hypermart Mall Ciputra Seraya Pekanbaru. Tugas dari pihak manajemen Hypermart adalah untuk tetap mempertahankan kinerja dari atribut-atribut tersebut.

## 3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada kuadran ini terdapat atribut yang memiliki *performance* dan *importance* yang relatif rendah, dengan kata lain atribut ini dirasakan kurang penting pengaruhnya oleh konsumen. Atribut tersebut adalah merek produk, tempat produk, lokasi Hypermart, ketersediaan kotak saran, dekorasi ruangan, dan papan nama Hypermart. Atribut ini perlu untuk lebih diperhatikan dan dikelola dengan baik oleh pihak manajemen Hypermart agar konsumen dapat merasakan Kepentingan dari atribut ini.karena seiring berjalannya waktu harapan konsumen dapat berubah.

## 4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV ini menunjukkan atribut yang dirasa kurang penting oleh konsumen, tetapi kinerjanya dilakukan dengan baik sehingga pelanggan menilai kinerja tersebut dirasakan berlebihan. Akan tetapi tidak ada atribut bauran pemasaran Hypermart Mall Ciputra Pekanbaru yang berada pada kuadran ini. Ini menunjukkan bahwa pihak manajemen Hypermart Mall Ciputra Pekanbaru sudah melakukan manajemen perusahaan yang baik sehingga tidak ada atribut bauran pemasaran yang dirasakan berlebihan oleh konsumen.



### Hubungan Antara Karakteristik Konsumen Dengan Tingkat Kepuasan Konsumen Hypermart Mall Ciputra Seraya Pekanbaru

Hubungan antara karakteristik pelanggan dengan tingkat kepuasan atribut bauran pemasaran Hypermart Mall Ciputra Seraya Pekanbaru dianalisis menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*.

**Tabel 4. Hubungan Karakteristik Konsumen dan Kepuasan Konsumen Hypermart Mall Ciputra Seraya Pekanbaru**

Atribut	UM	TP	TPD	AL
Variasi jenis produk	-0,121	-0,017	-0,065	0,034
Ketersediaan produk	-0,153	<b>-0,212*</b>	0,112	0,027
Kualitas produk	-0,172	<b>-0,232*</b>	-0,042	-0,065
Merek produk	<b>-0,306**</b>	<b>-0,326**</b>	0,052	-0,083
Tempat produk	-0,147	-0,146	0,091	0,088
Harga produk	-0,009	-0,065	-0,027	-0,036
Lokasi Hypermart	<b>0,284**</b>	0,052	-0,034	-0,114
Tempat Parkir	0,025	-0,70	0,064	0,045
Ketersediaan kotak saran	0,025	-0,135	-0,029	0,134
Dekorasi ruangan Hypermart	0,038	-0,114	0,009	-0,088
Penerangan ruangan	0,171	-0,063	0,050	-0,047
Pendingin ruangan	0,161	0,097	0,011	-0,109
Aroma dan kesegaran ruangan	0,130	0,135	-0,115	0,037
Papan nama Hypermart	0,060	0,026	0,007	-0,028
Frekuensi promo yang ditawarkan	0,130	0,120	0,000	-0,067
Promo dapat dipercaya	0,179	0,097	-0,052	-0,142
Cepatnya informasi promosi	0,044	-0,023	0,022	-0,-59

Sumber : Data diolah, 2013

Keterangan:

-	Hubungan tidak nyata	JP	Jenis Pekerjaan
*	Berhubungan nyata	TP	Tingkat Pendapatan
**	Berhubungan sangat nyata	TPD	Tingkat Pendidikan
JK	Jenis Kelamin	ST	Status Pernikahan
UM	Umur	AL	Alamat

Dari Tabel 4 diatas karakteristik umur konsumen yang berhubungan signifikan dengan atribut merek produk dan lokasi Hypermart, dimana umur konsumen berhubungan negatif dan sangat nyata dengan atribut bauran pemasaran sebagai atribut merek produk. Artinya semakin bertambah umur konsumen, maka semakin rendah penilaiannya mereka terhadap merek produk. Ini dikarenakan semakin tua umur konsumen maka mereka cenderung tidak memikirkan merek produk lagi tetapi lebih mementingkan kegunaannya. Begitu juga sebaliknya semakin muda umur konsumen, maka mereka cenderung lebih mengikuti tren merek yang lebih banyak diminati. Dan untuk lokasi Hypermart umur konsumen memiliki hubungan signifikan, dimana umur konsumen berhubungan positif dan sangat nyata. Artinya semakin bertambah umur responden maka mereka akan semakin selektif dalam memilih tempat perbelanjaan yang lengkap. Hal ini dikarenakan lebih memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan produk yang mereka inginkan.

Karakteristik konsumen tingkat pendapatan yang berhubungan signifikan dengan atribut ketersediaan produk, kualitas produk dan merek produk, dimana tingkat pendapatan konsumen berhubungan negatif dan nyata dengan atribut ketersediaan produk dan kualitas produk. Artinya semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen maka ketersediaan produk dan kualitas produk yang mereka inginkan semakin lengkap dan berkualitas. Tingkat pendapatan juga memiliki hubungan yang signifikan dengan merek produk, dimana berhubungan negatif dan sangat nyata. Artinya semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen maka mereka akan semakin selektif dalam pemilihan merek produk.

#### **Hubungan Antara Karakteristik Konsumen Dengan Perilaku Konsumen Hypermart Mall Ciputra Seraya Pekanbaru**

Hubungan antara karakteristik pelanggan dengan perilaku konsumen Hypermart Mall Ciputra Seraya Pekanbaru dianalisis menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*. Karakteristik konsumen yang diuji adalah jenis kelamin, umur, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan status pernikahan responden yang dikorelasikan dengan sumber informasi keberadaan Hypermart, frekuensi kedatangan responden, sumber informasi responden dalam berbelanja, fokus informasi responden dalam berbelanja, alasan kedatangan responden untuk berbelanja, cara responden dalam memutuskan berbelanja, produk yang sering dibeli responden, dan alternatif pembelian jika produk tidak ada. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini :

**Tabel 5. Hubungan Karakteristik Konsumen dan Kepuasan Konsumen Hypermart Mall Ciputra Seraya Pekanbaru**

Perilaku Konsumen	UM	TP	TPD	AL
Sumber informasi keberadaan Hypermart	0,166	0,127	-0,082	0,098
Frekuensi kedatangan konsumen	-0,057	-0,053	0,182	<b>-0,295**</b>
Sumber informasi konsumen dalam berbelanja	-0,036	0,019	-0,098	-0,081
Fokus informasi konsumen dalam berbelanja	0,004	-0,116	0,030	0,144
Alasan kedatangan konsumen untuk berbelanja	0,107	0,047	-0,122	0,069
Cara konsumen dalam memutuskan pembelian berbelanja	-0,061	0,167	-0,019	-0,102
Produk yang sering dibeli konsumen	0,011	0,064	0,040	-0,157
Alternatif pembelian jika produk tidak ada	-0,169	-0,050	-0,015	0,156

Sumber : Data diolah, 2013

#### Keterangan:

-	Hubungan tidak nyata	JP	Jenis Pekerjaan
*	Berhubungan nyata	TP	Tingkat Pendapatan
**	Berhubungan sangat nyata	TPD	Tingkat Pendidikan
JK	Jenis Kelamin	ST	Status Pernikahan
UM	Umur	AL	Alamat

Dari Tabel 14 diatas karakteristik alamat responden berhubungan negatif dan sangat nyata dengan frekuensi kedatangan konsumen. Artinya alamat tempat tinggal konsumen berpengaruh terhadap frekuensi kedatangan konsumen ke Hypermart untuk berbelanja. Hal ini dikarenakan semakin dekat tempat tinggal responden dengan suatu pusat perbelanjaan, maka akan semakin sering mereka datang untuk berbelanja ditempat tersebut. Akan tetapi ada sebagian orang yang juga lebih suka berbelanja ditempat yang jauh dari tempat mereka dikarenakan alasan yang lain seperti harga ditempat tersebut lebih terjangkau.

## KESIMPULAN

1. Karakteristik konsumen Hypermart Mall Ciputra Seraya Pekanbaru sebagian besar adalah perempuan sebanyak 54 orang, berusia 28-47 tahun, berprofesi sebagai pegawai swasta, status telah menikah, pendidikan terakhir Sarjana, dengan pendapatan per bulan sebesar > Rp. 4.000.000.
2. Berdasarkan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, diketahui bahwa nilai CSI adalah sebesar 83,10 %, yaitu berada pada *range* 0,81 – 1,00 yang berarti para konsumen telah sangat puas terhadap kinerja yang dilakukan oleh Hypermart Mal Ciputra Seraya Pekanbaru. Dengan demikian keseluruhan atribut bauran pemasaran dari Hypermart Mall Ciputras Seraya Pekanbaru dapat dikatakan sudah sangat memuaskan pelanggannya.
3. Atribut bauran pemasaran yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Hypermart Mall Ciputra Seraya Pekanbaru adalah atribut pendingin ruangan. Atribut ini dirasakan paling besar pengaruhnya karena dapat menimbulkan efek kenyamanan dalam berbelanja disusul dengan atribut penerangan ruangan dan aroma dan kesegaran ruangan.
4. Berdasarkan hasil dari *Importance Peformance Analysis* terdapat satu atribut yang berada pada Kuadran A (Prioritas Utama). Atribut tersebut adalah tempat parkir. Pada Kuadran B (Pertahankan Prestasi) terdapat sepuluh atribut, yaitu atribut Variasi jenis produk, ketersediaan produk, kualitas produk, harga produk, penerangan ruangan, pendingin ruangan, aroma dan kesegaran ruangan, frekuensi promo yang ditawarkan, promo dapat dipercaya, cepatnya informasi promo. Untuk atribut yang berada pada Kuadran C (Prioritas Rendah) adalah merek produk, tempat produk, lokasi Hypermart, ketersediaan kotak saran, dekorasi ruangan, dan papan nama Hypermart. Pada Kuadran D (Berlebihan) tidak terdapat atribut bauran pemasaran.
5. Berdasarkan uji korelasi *Rank Spearman* didapatkan hasil bahwa umur reponden memiliki hubungan signifikan, dimana umur konsumen berhubungan negatif dan sangat nyata dengan atribut bauran pemasaran atribut merek produk. Dan untuk lokasi Hypermart umur konsumen memiliki hubungan signifikan, dimana umur konsumen berhubungan positif dan sangat nyata. Untuk karakteristik konsumen hanya jenis pekerjaan yang berhubungan signifikan dengan atribut merek produk, dimana jenis pekerjaan konsumen berhubungan negatif dan nyata dengan atribut bauran pemasaran sebagai atribut merek produk. Untuk karakteristik konsumen tingkat pendapatan yang berhubungan signifikan

dengan atribut ketersediaan produk, kualitas produk dan merek produk, dimana tingkat pendapatan konsumen berhubungan negatif dan nyata dengan atribut ketersediaan produk dan kualitas produk. Tingkat pendapatan juga memiliki hubungan yang signifikan dengan merek produk, dimana berhubungan negatif dan sangat nyata. Untuk karakteristik konsumen status pernikahan yang berhubungan signifikan dengan atribut lokasi Hypermart dimana status pernikahan konsumen berhubungan negatif dan nyata.

## Saran

1. Berdasarkan hasil dari *Importance Performance Analysis* (IPA), Hypermart Mall Ciputra Seraya Pekanbaru hanya perlu melakukan perbaikan atau peningkatan kinerja pada atribut merek produk, tempat produk, lokasi Hypermart, ketersediaan kotak saran, dekorasi ruangan, dan papan nama Hypermart. Untuk meningkatkan atau memperbaiki kinerja tersebut hendaknya pihak manajemen Hypermart Mall Ciputra Seraya Pekanbaru meninjau kembali kepentingan tersebut bisa masuk dalam Kuadran II. Seperti pada atribut ketersediaan kotak saran diharapkan tempat peletakannya mudah untuk dilihat oleh pengunjung dan juga tempat parkir yang berada di Kuadran I yang seharusnya lebih ditingkatkan lagi kinerjanya agar konsumen tidak kesulitan membawa belanjaan ke mobil mereka.
2. Diharapkan pihak Hypermart Mall Ciputra Seraya Pekanbaru dapat melakukan survei kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Hal tersebut untuk evaluasi dan perbaikan pusat perbelanjaan Hypermart Mall Ciputra Seraya Pekanbaru dimasa yang akan datang, sehingga konsumen akan terus menerus merasa puas dalam melakukan perbelanjaan di Hypermart Mall Ciputra Seraya Pekanbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen*. PT Ghalia Indonesia. Bogor
- Suprpto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ke Tiga. PT. Rieka Cipta. Jakarta
- Swastha, B dan H. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.
- Syarifatunisa. 2011. *Analisis Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen Pelanggan Toko Roti Unyil Venus*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.  
<http://www.google.co.id/url?q=http://repository.ipb.ac.id/>. Di akses pada tanggal 15 Desember 2012
- Tjiptono, F. 1994. *Strategi Pemasaran*. PT ANDI, Yogyakarta.
- Widoretno, R. 2010. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Pada Restoran Seafood X Di Kota Bogor*. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Angipora, M. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta

- Armaidah. 2012. *Atribut Produk Dan Karakteristik Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Pembelian Buah Naga Putih (Hylocereus undatus)*. Fakultas Pertanian. Universitas Riau. Pekanbaru. Di akses pada tanggal 05 Maret 2013
- Buchori, A. 2006. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Mutu Pelayanan Pada Hotel Holiday Inn Bandung*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.  
<http://www.google.co.id/url?q=http://repository.ipb.ac.id/>. Diakses pada Tanggal 15 Desember 2012
- Erawati, N. 2008. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Hypermart Pekanbaru*. Fakultas Pertanian. Universitas Riau. Pekanbaru
- Gilbert. David, 2003. *Ritel Marketing Manangement (Second Edition)*. Prentice Hall
- Ikhwan, A.M. 2007. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Gumati Cafe-Bogor*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.  
<http://www.google.co.id/url?q=http://repository.ipb.ac.id/>. Diakses pada Tanggal 15 Desember 2012.
- Kartajaya, H. 2002. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid Dua*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. Dkk. 2005. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e Jilid 2*. PT Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Enam*. Erlangga. Jakarta
- Maharani, G. 2009. *Analisis Kepuasan, Loyalitas, dan Preferensi Konsumen Martabak Air Mancur*. Fakultas Ekonomi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.  
<http://www.google.co.id/url?q=http://repository.ipb.ac.id/>. Di akses pada tanggal 15 Desember 2012
- Ma'ruf H. 2005. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Marjelita, L. 2012. *Analisis Peran Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL) Sebagai Agen Perubahan (Agent Of Change) Di Kota Pekanbaru*. Fakultas Pertanian. Universitas Riau. Pekanbaru
- Marpaung, P.T.P. 2009. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Suplemen Double X Pada PT Amway Indonesia*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.  
<http://www.google.co.id/url?q=http://repository.ipb.ac.id/>. Diakses pada tanggal 15 Desember 2012
- Mowen J. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid Satu Edisi Ke Lima*. Erlangga. Jakarta
- Muthi, B.Z. 2009. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Purna Jual Handphone*. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.  
<http://www.google.co.id/url?q=http://repository.ipb.ac.id/>. Di akses pada tanggal 15 Desember 2012
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian. Ghalia Indonesia*. Jakarta
- Nugroho, A.G. 2009. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Pakuan Kota Bogor Di Kecamatan Bogor Timur*. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.

- Bogor.[http://www.google.co.id/url?q=http:// repository.ipb.ac.id/](http://www.google.co.id/url?q=http://repository.ipb.ac.id/). Di akses pada tanggal 15 Desember 2012
- Pakpahan, J. S. 2011. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kepentingan Dan Kinerja Bauran Pemasaran Di Giant Metropolitan City*. Fakultas Petanian. Universitas Riau. Pekanbaru
- Paramita, G. 2009. *Pengaruh Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berbelanja (Suatu Studi Pada Hypermart Solo Grand Mal)*. Fakultas Ekonomi. Universitas Surakarta. Surakarta. Di akses pada tanggal 15 Desember 2012
- Rangkuti, F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, L.G dan Leslie L.K. 1994. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pren Hall Inc  
<http://www.google.co.id/url?q=http://repository.ipb.ac.id/>. Di akses pada tanggal 15 Desember 2012
- Yusuf, M. 2007. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran (Studi Kasus Bancaarance AIG LIPPO Cab. Bogor)*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.  
<http://www.google.co.id/url?q=http://repository.ipb.ac.id/>. Di akses pada tanggal 15 Desember 2012