
PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK LOKAL KHAS BANTEN DI KAWASAN WISATA ANYER

Perception and Consumer Satisfaction of Banten Special Local Products in Anyer Tourism Area

Meutia^{12*}, Khaerul Salem¹, Mochammad Idham Maulana¹

¹ Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Jalan Raya Jakarta Km. 04, Pakupatan, Serang, Banten 42121

² Indonesia-Center of Excellence for Food Security
Jalan Raya Jakarta Km.04, Pakupatan, Serang, Banten 42121

*Penulis korespondensi: tia_almer@yahoo.co.id, Hp: +628129853985

Informasi Naskah:

Diterima 14 Oktober 2019
Direvisi 20 November 2019
Disetujui 27 November 2019

Keywords:

Anyer beach
Performance analysis
Satisfaction

Kata kunci:

Pantai anyer
Analisis kinerja
Kepuasan

ABSTRACT

Perception is a response or finding a direct picture of a finding or direct description of a person and absorption in knowing some things through the five senses, and satisfaction is the feeling of being happy or disappointed someone who appears after comparing between perceptions / impressions of the performance or results of a product and expectations - The aim of this research is to analyze consumer perceptions and consumer satisfaction with Banten local food products by tourists on the Anyer beach. The method used in this study is quantitative descriptive method. With the sampling technique used is accidental sampling and purposive sampling. The location is determined precisely at Anyer beach tourist location. The analytical method used in this study is the importance performance analysis and customer satisfaction index method using the SPSS software program (Statistical Package for Social Science). Based on the descriptive analysis, consumer characteristic of the consumer at Anyer beach tourist is dominated by male respondent, aged 26-35 years, marital status married, the last education is Bachelor, private sector worker, and average income valued at Rp.3.000.000 – Rp.6.000.000. Based on analysis of Customer Satisfaction Index (CSI) is 78,15 percent.

ABSTRAK

Persepsi adalah deskripsi langsung seseorang dan penyerapan dalam mengetahui beberapa hal melalui panca indera, dan kepuasan adalah perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap suatu produk dan harapan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi dan kepuasan konsumen terhadap produk makanan lokal Banten oleh wisatawan di pantai Anyer. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Lokasi penelitian di pantai Anyer. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pentingnya analisis kinerja dan metode indeks kepuasan pelanggan menggunakan program perangkat lunak SPSS. Berdasarkan analisis deskriptif, karakteristik konsumen di wisata pantai Anyer didominasi oleh responden pria, berusia 26-35 tahun, berstatus menikah, pendidikan terakhir adalah Sarjana, pekerja sektor swasta, dan pendapatan rata-rata senilai Rp3.000.000 - Rp.6.000.000. Berdasarkan analisis Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI) adalah 78,15 persen.

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak sumber daya alam yang berasal dari lautan, pantai dan daratan. Jika dikelola dengan benar dapat memberikan keuntungan besar bagi suatu negara. Salah satu pendaayagunaannya adalah dengan menciptakan daerah tersebut menjadi tempat sarana destinasi wisata. Industri pariwisata merupakan salah satu sarana yang tepat dalam meningkatkan kemajuan ekonomi masyarakat baik lokal, nasional maupun Internasional. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri atas ribuan pulau besar dan kecil, seluruhnya mencakup 13.000 pulau dengan garis pantai lebih dari 95.181 km serta memiliki potensi sumberdaya pesisir dan lautan yang sangat besar (KKP 2010).

Berdasarkan Tabel 1 jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Provinsi Banten mengalami fluktuatif. Pada

tahun 2013 sampai 2014 jumlah wisatawan mengalami penurunan hampir 30%

Berdasarkan Tabel 2 jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Serang mengalami fluktuatif atau naik turun. Rentan pada tahun 2013 sampai tahun 2014 mengalami penurunan kunjungan wisata sekitar 5%, dikarenakan infrastruktur akses menuju tempat pariwisata yang kurang memadai dan kurangnya peran pemerintah dalam menanggulangi masalah tersebut. Namun pada tahun 2015 wisatawan mengalami kenaikan 30% sebanyak 11.568.887.

Berdasarkan Tabel 3 produk pangan lokal di lokasi wisata Anyer diantaranya sate bandeng, gula aren, ceplis, gipang, kue satu, kue bangkit, opak dan juga keripik ubi ungu. Produk pangan lokal tersebut dijadikan sebagai buah tangan oleh para wisatawan yg berkunjung ke lokasi wisata pantai anyer. Banyak toko oleh-oleh disekitaran wisata Anyer yang menjual produk pangan lokal tersebut.

Tabel 1 Jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Serang 2013-2017

Uraian	2013	2014	2015	2016	2017
Wisatawan Nusantara	17.919.729	13.151.877	14.118.787	15.876.353	17.245.374
Wisatawan Mancanegara	152.691	242.233	126.162	281.758	289.425
Jumlah	18.072.420	13.394.110	14.243.949	16.158.111	17.273.799

Sumber: BPS Provinsi Banten 2017

Tabel 2 Daftar jumlah objek wisata yang dikunjungi di Kabupaten Serang periode 2013 - 2017

Objek Wisata	2013	2014	2015	2016	2017
Wisata Alam/Pantai	6.581.233	6.114.984	8.082.750	8.598.882	9.168.736
Wisata Ziarah	4.814.185	2.857.032	3.486.137	26.581	24.689
Jumlah	11.395.418	8.972.016	11.568.887	8.625.463	9.193.425

Sumber: BPS Kabupaten Serang 2017

Tabel 3 Produk pangan lokal Banten di lokasi wisata Pantai Anyer

No.	Produk Pangan Lokal Banten
1.	Sate Bandeng
2.	Gula Aren
3.	Ceplis
4.	Gipang
5.	Kue Satu
6.	Kue Bangkit
7.	Opak
8.	Keripik Ubi Ungu

Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimanan persepsi konsumen terhadap keragaman produk lokal khas Banten di wisata pantai Anyer?
- 2) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap keragaman produk lokal khas Banten di wisata pantai Anyer?

Tinjauan Pustaka

Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam

menentukan kepuasan pembelian. Persepsi adalah tanggapan atau temuan gambaran langsung dari suatu atau temuan gambaran langsung dari suatu serapan seseorang dalam mengetahui beberapa hal melalui panca indera. Kotler (2005) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang digunakan oleh individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sementara menurut Boyd *et al.* (2000) persepsi adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi. Dengan demikian dapat diartikan persepsi merupakan merupakan proses dalam memakai sesuatu yang diterima melalui kelima indra agar individu dapat memilih, mengatur dan menerjemahkan suatu informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

Kepuasan Konsumen

Tse dan Wilton (1998), kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Gaspers (dalam Nasution 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. (Nasution 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai.

Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dengan demikian, dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen merupakan suatu tingkat perasaan seseorang setelah melakukan evaluasi perbandingan atas kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Analisis perilaku konsumen dimulai dengan mengidentifikasi karakteristik umum konsumen dan tahapan proses keputusan pembelian dengan menggunakan analisis deskriptif. Pada penelitian sebelumnya, pengukuran kepuasan konsumen lebih banyak menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan persepsi yang jelas mengenai pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Tingkat kepentingan tersebut dapat dikaitkan dengan kenyataan yang dirasakan konsumen. Pemasar dapat mengetahui atribut mana saja yang perlu diperbaiki, dipertahankan, ditunda perbaikannya atau dialokasikan karena sudah terlalu berlebihan

Metode

Jenis, waktu dan tempat penelitian

Jenis penelitian pada penelitian adalah kuantitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dibutuhkan untuk mendapatkan data primer dan data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Instrumen yang digunakan pada penelitian untuk mendapatkan data primer adalah berupa wawancara dan kuisisioner. Wawancara dan kuisisioner dengan narasumber dilakukan untuk menggali data dan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian produk pangan lokal yang dijual di toko oleh-oleh wisata pantai Anyer. Sedangkan untuk mendapatkan data sekunder, instrumen penelitian yang

digunakan adalah data atau dokumen yang berasal dari Dinas Pariwisata Kabupaten Serang, BPS Provinsi Banten, BPS Kabupaten Serang, jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode pengumpulan data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah:

- a. Penyebaran kuesioner,
- b. Wawancara
- c. Observasi

Metode pengumpulan dan pengolahan data

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*, aksidental *sampling* dan *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah dimana setiap anggota populasi tidak mempunyai peluang atau kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

Pemilihan sampel pada penelitian ini adalah dengan menentukan kriteria-kriteria bank yang akan dijadikan sampel. Kriteria-kriteria tersebut diantaranya:

- 1) Responden merupakan wisatawan lokal;
- 2) Responden berusia lebih dari 20 tahun;
- 3) Responden berstatus menikah;
- 4) Responden sudah pernah mencoba produk oleh-oleh khas Banten sebelumnya.

Teknik analisis data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA).

- 1) Analisis deskriptif
- 2) Pengujian instrumen
- 3) Analisis *importance performance analysis* (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut. Penilaian tingkat kinerja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan diwakili oleh huruf X, sedangkan untuk penilaian tingkat kepentingan diwakili oleh huruf Y.

Total penilaian tingkat kinerja dan kepentingan diperoleh dengan cara menjumlahkan skor penilaian yang diberikan konsumen. Hasil perhitungan akan digambarkan dalam diagram kartesius. Masing-masing atribut diposisikan dalam diagram tersebut berdasarkan skor rata-rata, dimana skor rata-rata penilaian kinerja (X) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X, sedangkan posisi atribut pada sumbu Y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan (Y).

Adapun rumus yang digunakan adalah Supranto (2011):

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan :

X = Skor rata-rata tingkat kinerja

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah data konsumen

Diagram kartesius merupakan suatu ruang yang dibagi atas empat bagian dan dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (a,b). Titik tersebut diperoleh dari rumus :

$$a = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K}$$

$$b = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

Keterangan :

a = Batas sumbu X (tingkat kinerja)

b = Batas sumbu Y (tingkat kepentingan)

k = Banyaknya atribut yang diteliti

Selanjutnya setiap atribut tersebut akan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius seperti yang terlihat pada Gambar 1.

Prioritas Utama Kuadran I	Pertahankan Prestasi Kuadran II
Prioritas Rendah Kuadran III	Berlebihan Kuadran IV

Gambar 1 Diagram kartesius

Masing-masing kuadran pada gambar menunjukkan keadaan yang berbeda:

- 1) Kuadran I (Prioritas Utama)
Posisi ini memuat variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen, namun pada kenyataannya kinerja dari variabel ini belum sesuai dengan yang diharapkan. Artinya, tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen masih sangat rendah dan perlu melakukan perbaikan terus menerus.
- 2) Kuadran II (Pertahankan Prestasi)
Posisi ini memuat variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan konsumen. Hal ini menuntut untuk dapat mempertahankan posisinya.
- 3) Kuadran III (Prioritas Rendah)
Posisi ini memuat variabel-variabel yang dianggap kurang penting pengaruhnya oleh konsumen, dan pada kenyataannya kinerjanya juga tidak terlalu istimewa. Perbaikan atau peningkatan kinerja variabel-variabel yang terdapat dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya kecil terhadap konsumen.
- 4) Kuadran IV (Berlebihan)
Posisi ini memuat variabel-variabel yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, akan tetapi pelaksanaannya telah dijalankan dengan sangat baik. Kinerja variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar dapat menghemat biaya.

Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari variabel-variabel yang diukur. Metode pengukuran CSI ini meliputi tahap-tahap sebagai berikut :

- 1) Menghitung *importance weighting*, yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka presentase dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan (MIS-i) untuk seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total *importance weighting factors* (WF).

$$WF = \frac{MIS_i}{TotalMIS} \times 100\%$$

Dimana i = atribut ke-i

- 2) Menghitung *weighted score* (WS), yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja/kepuasan (MSS) masing-masing atribut dengan *importance weighting factors* (WF) masing-masing atribut.

$$WS = MSS \times WF$$

- 3) Menghitung *weighted total* (WT), yaitu menjumlahkan *weighted score* (WS) dari semua atribut ke-1 (a_i) hingga atribut ke-n (a_n).

$$WT = WS_{a_i} + WS_{a_1} + \dots + WS_{a_n}$$

- 4) Menghitung *satisfaction index* (CSI), yaitu *weighted total* (WT) dibagi skala maksimal / *Highest Scale* (HS) yang digunakan (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5), kemudian dikali 100 persen.

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

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan tertinggi akan dicapai apabila *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan rentang 100%. Rentang kepuasan konsumen berkisar antara 1-100%. Untuk membuat skala linear numerik, maka

hal pertama yang dilakukan adalah mencari rentang skala (RS) dengan rumus:

$$RS = m - nb$$

Keterangan :

m = skor tertinggi,

n = skor terendah, dan

b = jumlah kelas kategori yang akan dibuat.

Pada penelitian ini, rentang kepuasan berkisar 0 – 100 persen, kepuasan tertinggi dicapai bila CSI bernilai 100 persen. Rentang skala dihitung sebagai berikut:

$$RS = 100\% - 0\%5 = 20\%$$

Berdasarkan rentang skala di atas maka diperoleh skala kepuasan responden sebagai berikut :

Tabel 4 Kriteria nilai *customer satisfaction index* (CSI)

<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Kriteria
0% < CSI < 20%	Sangat Tidak Puas
20% < CSI < 40%	Tidak Puas
40% < CSI < 60%	Cukup Puas
60% < CSI < 80%	Puas
80% < CSI < 100%	Sangat Puas

Sumber: Ihsani dalam Riandina dan Nurmalina (2006)

Hasil

Anyar atau anyer adalah nama sebuah kecamatan di Kabupaten Serang, Provinsi Banten, Indonesia. Anyer ini terletak pada 6°30' – 6°52' LS, 102°02' – 105°37' BT serta memiliki panjang pantai ± 18,674 km. Kecamatan ini memiliki pantai yang sangat terkenal sebagai daerah pariwisata.

Hasil uji reliabilitas seperti Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel tingkat kepentingan dan tingkat kinerja *reliabel* dengan koefisien masing-masing 0,90 dan 0,89.

Tabel 5 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Tingkat Kepentingan	0,900	<i>Reliabel</i>
Tingkat Kinerja	0,893	<i>Reliabel</i>

Hasil uji validitas pada tingkat kinerja dalam penelitian ini dengan menggunakan uji 30 responden menunjukkan bahwa tidak terdapat atribut yang memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih kecil dari 0,361 dari 14 atribut yang diuji, sedangkan dari hasil uji validitas tingkat harapan menunjukkan

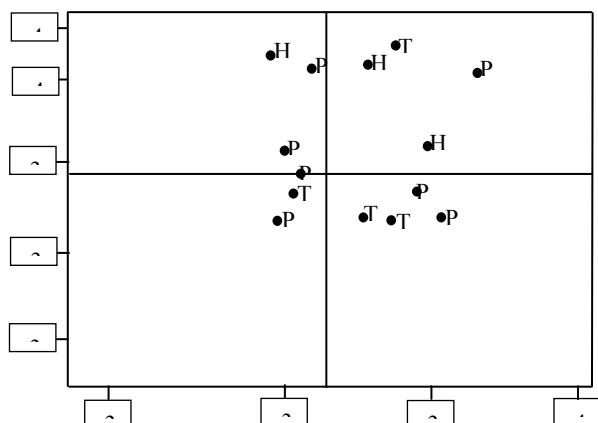
bahwa tidak terdapat atribut yang memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih kecil dari 0,361 dari 14 atribut yang diuji. Sehingga dilihat dari tingkat kinerja dan tingkat harapan menunjukkan hasil dari uji validitas adalah valid.

Tabel 6 Uji validitas tingkat kepentingan dan kinerja

Variabel	Atribut	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
Produk	Cita Rasa Produk Lokal khas Banten dengan Produk Lokal luar Banten (P1)	0,615	0,609
	Memiliki variasi menu yang beragam (P2)	0,714	0,705
	Memiliki kemasan yang menarik yang sesuai produknya (P3)	0,596	0,585
	Produk memiliki kualitas yang sangat baik (P4)	0,518	0,565
Harga	Memiliki harga yang sesuai dengan produk (H1)	0,703	0,697
	Harga yang sangat terjangkau (H2)	0,725	0,728
	Harga yang dapat bersaing dengan produk luar (H3)	0,728	0,736
Tempat	Produk mudah didapatkan disemua gerai (T1)	0,520	0,478
	Gerai produk memiliki area parkir yang luas dan memadai (T2)	0,708	0,609
	Gerai produk lokal dekat dengan lokasi wisata (T3)	0,729	0,731
	Gerai produk cukup bersih dan memberikan kenyamanan yang baik (T4)	0,688	0,689
Promosi	Jangkauan publikasi sudah meluas ke luar Banten (PM1)	0,654	0,616
	promosi melalui media internet (PM2)	0,741	0,736
	Media cetak maupun elektronik membantu menemukan lokasi dan jenis produk lokal khas Banten (PM3)	0,618	0,620

Tabel 7 Perhitungan *customer satisfaction index*

No	Atribut	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Mean Importance Score	Weight factor	Mean Satisfaction Score	Weight Score
1	Cita Rasa Produk Lokal khas Banten dengan Produk Lokal luar Banten	3,95	0,07	4,21	0,31
2	Memiliki variasi menu yang beragam	3,32	0,06	3,71	0,23
3	Memiliki kemasan yang menarik yang sesuai produknya	3,58	0,07	3,93	0,27
4	Produk memiliki kualitas yang sangat baik	3,99	0,08	4,01	0,30
5	Memiliki harga yang sesuai dengan produk	3,66	0,07	4,08	0,28
6	Harga yang sangat terjangkau	3,99	0,08	3,97	0,30
7	Harga yang dapat bersaing dengan produk luar	3,83	0,07	4,03	0,29
8	Produk mudah didapatkan disemua gerai	3,97	0,08	4,11	0,31
9	Gerai produk memiliki area parkir yang luas dan memadai	3,62	0,07	3,62	0,25
10	Gerai produk lokal dekat dengan lokasi wisata	3,79	0,07	3,77	0,27
11	Gerai produk cukup bersih dan memberikan kenyamanan yang baik	3,82	0,07	3,8	0,27
12	Jangkauan publikasi sudah meluas ke luar Banten	3,84	0,07	3,79	0,27
13	Promosi melalui media internet	3,73	0,07	3,9	0,27
14	Media cetak maupun elektronik membantu menemukan lokasi dan jenis produk lokal khas Banten	3,84	0,07	3,72	0,27
Total		52,93	1,000	54,65	
<i>Weighted Score Total</i>					3,91
<i>Customer Satisfaction Index (%)</i>					78,15

**Gambar 2** Diagram kartesius**Prioritas Utama (Kuadran I) :**

- P3 : Memiliki kemasan yang menarik yang sesuai produknya
 P4 : Produk memiliki kualitas yang sangat baik
 H1 : Memiliki harga yang sesuai dengan produk
 PM2 : Promosi melalui media internet

Pertahankan Prestasi (Kuadran II)

- P1 : Cita Rasa Produk Lokal khas Banten dengan Produk Lokal luar Banten
 H2 : Harga yang sangat terjangkau
 H3 : Harga yang dapat bersaing dengan produk luar
 T1 : Produk mudah didapatkan disemua gerai

Prioritas Rendah (Kuadran III)

- P2 : Memiliki variasi menu yang beragam
 T2 : Gerai produk memiliki area parkir yang luas dan memadai

Berlebihan (Kuadran IV)

- T3 : Gerai produk lokal dekat dengan lokasi wisata
 T4 : Gerai produk cukup bersih dan memberikan kenyamanan yang baik
 PM1 : Jangkauan publikasi sudah meluas ke luar Banten
 PM3 : Media cetak maupun elektronik membantu menemukan lokasi dan jenis produk lokal khas Banten

Kesimpulan

Berdasarkan analisis deskriptif karakteristik responden yaitu responden merupakan wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata pantai Anyer dan wisatawan yang berkunjung ke gerai oleh-oleh adalah berjenis kelamin perempuan, berusia 26-35 tahun, pendidikan terakhir Sarjana, berstatus Pekerja Swasta, rata-rata berdomisili di DKI Jakarta dan pendapatan rata-rata/uang saku senilai Rp.3.000.000 – Rp.6.000.000. Berdasarkan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) didalam nilai CSI sebesar 78,15 persen artinya bahwa konsumen sudah merasa puas. Kepuasan konsumen yang maksimal, dapat dilakukan gerai ataupun produsen produk lokal dengan memperbaiki dan meningkatkan atribut kinerja.

Berdasarkan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya adalah cita rasa produk lokal khas Banten dengan produk

lokal luar Banten, harga yang sangat terjangkau, harga yang dapat bersaing dengan produk luar, dan produk mudah didapatkan disemua gerai. Konsumen yang merupakan wisatawan di kawasan wisata Pantai Anyer sudah cukup puas dengan kinerja atribut tersebut sehingga pihak produsen maupun gerai yang menjual perlu mempertahankan kinerja agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Sedangkan, atribut yang perlu diperbaiki diantaranya adalah memiliki kemasan yang menarik yang sesuai dengan produknya, produk yang memiliki kualitas yang sangat baik, memiliki harga yang sesuai dengan produknya, dan promosi melalui media internet

Daftar Pustaka

- [BPS] Badan Pusat Statistik Provinsi Banten. 2017. Banten Angka Dalam Angka 2017. Serang. BPS Provinsi Banten.
 [BPS] Badan Pusat Statistik Kabupaten Serang 2017. Kabupaten Serang Dalam Angka. Serang. Badan Pusat Statistik.
 Boyd. 2000. Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Jilid II. Jakarta. Erlangga.
 Keller PK. 2007. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12. Jakarta. PT Indeks.
 Kotler PD. 2008. Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Jakarta. Erlangga.
 Wilton TD. 1998. Two Approaches to Service Quality Dimensions. Hal 44-52.
 Nasution. 2005. Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management, Edisi Kedua. Bogor. Ghalia Indonesia.