

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN BERDASARKAN 7C FRAMEWORK E-MARKETING DI ZERO-WASTE STORE YOGYAKARTA

Farah Tiara Hanun¹, Novita Erma², Suharno³

ABSTRAK

Sampah plastik menjadi salah satu perhatian masyarakat dan menjadi isu krisis global sejak ditemukan banyaknya pencemaran yang terjadi di lingkungan. *Zero-waste store* hadir sebagai salah satu alternatif cara mengurangi sampah plastik. Namun banyak masyarakat terutama masyarakat dengan gaya *zero-waste lifestyle* belum mengetahui keberadaan toko tersebut. Hampir seluruh *zero-waste store* sudah memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, akan tetapi belum efektif digunakan. Oleh karena itu dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap praktik pemasaran digital melalui platform instagram pada *zero-waste store* dan mengidentifikasi prioritas perbaikan yang memiliki tingkat kepentingan tinggi untuk dilakukan perbaikan.

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang diisi oleh 73 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Penelitian diolah menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA), dan juga *Customer Window*. Metode CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan, kemudian metode IPA dapat mengidentifikasi faktor-faktor kinerja yang penting dilakukan perbaikan oleh perusahaan, dan pada metode *Customer Window* digunakan untuk memahami atribut-atribut yang diinginkan konsumen. Atribut yang digunakan dalam penilaian kepuasan media sosial objek ini adalah *7C framework*.

Hasil penelitian diperoleh nilai kepuasan konsumen sebesar 84% untuk objek Peony Ecohouse dan sebesar 88% untuk objek Vert Terre, keduanya tergolong dalam kriteria “sangat puas”. Sedangkan atribut prioritas untuk dilakukan perbaikan berada di kuadran I yaitu atribut *context* dan *content* pada objek Peony Ecohouse dan atribut *commerce* pada objek Vert Terre. Pada *customer window* penyebaran atribut didominasi pada kuadran B dan D untuk objek Peony Ecohouse dan pada Vert Terre didominasi pada kuadran B, artinya kedua objek sudah cukup memuaskan karena harapan kebanyakan sudah terpenuhi.

Kata kunci: *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Customer Window*, *Importance Performance Analysis* (IPA), *Zero-waste store*, *7C Framework*.

ABSTRACT

CONSUMER SATISFACTION ANALYSIS BASED ON 7C E-MARKETING FRAMEWORK ON *ZERO-WASTE STORE* YOGYAKARTA

Farah Tiara Hanun¹, Novita Erma², Suharno³

Plastic waste has become one of the public's concerns and has become a global crisis since it was discovered that there was a lot of pollution in the environment. *Zero-waste stores* are present as an alternative way to reduce plastic waste. However, many people, especially people with *zero-waste* lifestyles, do not know about the existence of the store. Almost all *zero-waste stores* have used social media as a marketing tool, but they have not been used effectively. Therefore, this study aims to determine the level of consumer satisfaction with digital marketing practices through the Instagram platform on a *zero-waste store* and identify priority improvements that have a high level of importance for improvement.

This research was conducted by distributing questionnaires filled out by 73 respondents. Sampling was done by purposive sampling technique. The research was processed using the Customer Satisfaction Index (CSI) method, Importance Performance Analysis (IPA), and also the Customer Window. The CSI method is used to determine the overall level of consumer satisfaction, then the IPA method can be identify important performance factors for improvement by the company, and the Customer Window method is used to understand the attributes that customers want. The attribute used in the assessment of social media satisfaction with this object is the 7C framework.

The results of this study obtained a customer satisfaction value of 84% for the Peony Ecohouse and 88% for the Vert Terre, both of which belongs to the "very satisfied" criteria. While the priority attributes for improvement are in quadrant I, namely the context and content attributes on the Peony Ecohouse and the commerce attribute on the Vert Terre. In the customer window, the distribution of attributes is dominated by quadrants B and D for the Peony Ecohouse and in the Vert Terre, it is dominated by quadrant B, meaning that both objects are quite satisfactory because most of the customer's expectations have been fulfilled.

Keywords: *Customer Satisfaction Index (CSI), Customer Window, Importance Performance Analysis (IPA), Zero-waste store, 7C Framework.*