

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PRODUK OLAHAN IKAN PADA GRIYA ULAM-Q DI KABUPATEN KEDIRI

M. Warisatul Ambiya¹, Nastiti Winahyu^{2*}, Erlin Widya Fatmawati³

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Kediri, Email: waris.alfaero@gmail.com

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Kediri, Email: nastiti.winahyu@uniska-kediri.ac.id

³Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Kediri, Email: erlin.widyaf@gmail.com

Abstract. Processed food products that use fish are starting to be found in abundance. One of the fishing industries that sells processed fish products is Griya Ulam-Q. This research aims to analyze the attributes of consumer satisfaction with Griya Ulam Q processed fish products in Kediri Regency. Data was obtained using a questionnaire from 100 respondents and then analyzed using Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI). Based on the research results, the attributes included in Griya Ulam-Q processed fish products are quality, price, packaging, service and product availability, as well as promotions. The consumer satisfaction score is 73.63%, which indicates that consumers are satisfied with the product.

Keywords: CSI, IPA, Satisfaction, Products, Processed, Fish.

Abstrak. Produk olahan makanan yang menggunakan ikan mulai banyak ditemukan. Salah satu industri perikanan yang menjual produk olahan ikan adalah Griya Ulam-Q. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut-atribut kepuasan konsumen terhadap produk olahan ikan Griya Ulam Q di Kabupaten Kediri. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner dari 100 responden dan selanjutnya dianalisis menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Berdasarkan hasil penelitian, atribut yang termasuk dalam produk olahan ikan Griya Ulam-Q adalah kualitas, harga, kemasan, pelayanan dan ketersediaan produk, serta promosi. Skor kepuasan konsumen sebesar 73,63% yang menandakan konsumen puas terhadap produk.

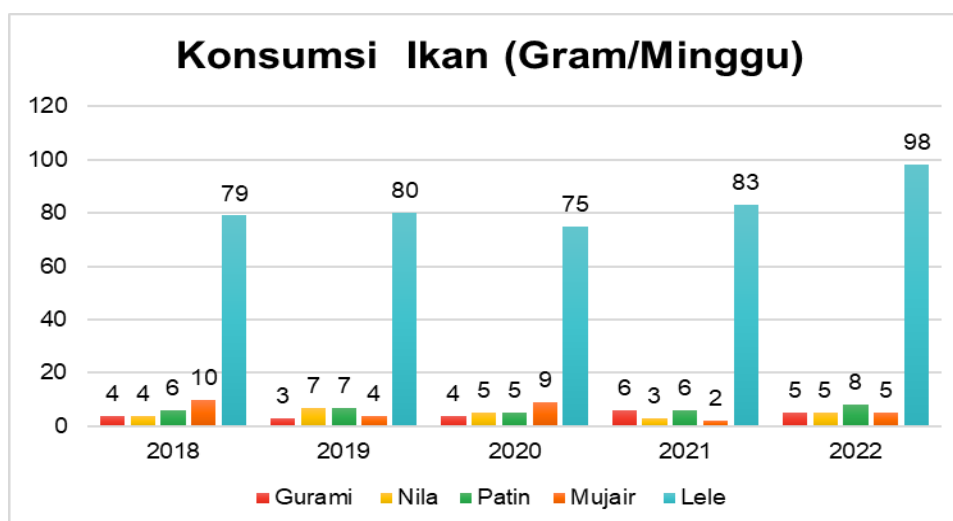
Kata Kunci: CSI, IPA, Kepuasan, Produk, Olahan, Ikan.

PENDAHULUAN

Perikanan merupakan bagian dari subsektor pertanian yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui agroindustri. Perikanan adalah kegiatan manusia untuk menangkap, membudidayakan, dan mengolah ikan serta organisme akuatik lainnya untuk tujuan pangan, komersial, dan rekreasi. Kegiatan budidaya merupakan dunia yang kaya akan sumber daya hayati dan banyaknya bahan yang menjamin kita dapat melakukan berbagai kegiatan perekonomian, salah satunya adalah kegiatan usaha budidaya. Kegiatan budidaya perikanan di bidang perikanan dibagi menjadi tiga kategori yaitu budidaya air asin, budidaya air payau, dan budidaya air tawar. Usaha budidaya perikanan air tawar pada kolam saat ini sudah banyak dilakukan oleh masyarakat. Budidaya ini dilakukan sebagai usaha sampingan bahkan sampai dijadikan usaha utama yang dapat dilakukan dipekarangan rumah atau lahan-lahan kosong.

Berbagai jenis ikan air tawar yang dibudidayakan antara lain ikan lele, ikan gurami, ikan lele, ikan mujair, dan ikan nila. Kandungan gizi pada ikan air tawar juga sangat baik, hampir sama dengan ikan air asin. Ikan air tawar bisa menjadi alternatif untuk memenuhi kebutuhan protein tubuh, harganya yang terjangkau juga menjadi alasan mengapa ikan air tawar banyak diminati berbagai kalangan masyarakat. Khususnya masyarakat Kabupaten Kediri. Data konsumsi ikan air tawar Kabupaten Kediri Tahun 2018 – 2022 tersaji dalam Gambar 1. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) 2023 Kabupaten Kediri masyarakat Kabupaten Kediri konsumsi ikan dengan rata-rata tertinggi adalah ikan lele, kemudian

konsumsi ikan dengan rata-rata sedang adalah ikan mujair dan konsumsi ikan dengan rata-rata rendah adalah ikan gurami.



Gambar 1. Konsumsi ikan budidaya 5 tahun terakhir di Kabupaten Kediri per kapita (gram) dalam seminggu.
Sumber: BPS Data Olahan 2023

Dalam beberapa tahun terakhir, upaya pengembangan sektor perikanan melalui pengolahan hasil perikanan mulai semakin giat. Oleh karena itu perlu adanya pengolahan yang memberikan nilai tambah baik dari segi aroma, rasa, tekstur, bentuk, dan daya tahan (Adawyah, 2008). Produk olahan makanan yang menggunakan ikan laut dan ikan air tawar mulai bermunculan. Misalnya saja ikan sarden, sosis ikan, nugget ikan, abon ikan, kerupuk ikan, dll. Salah satu industri perikanan yang menjual produk olahan hasil laut adalah Griya Ulam-Q.

Griya Ulam-Q merupakan galeri makanan yang didirikan oleh Dinas Perikanan Kabupaten Kediri yang menjual hasil ikan segar dan hasil olahannya. Griya Ulam Q yang berlokasi di Kantor Perikanan, Jalan Pamenang, Kecamatan Ngasem, didirikan sebagai wadah atau outlet pemasaran Asosiasi Pengolah dan Penyalur Perikanan (AP3K) Kabupaten Kediri yang mengolah segala jenis ikan di Kabupaten Kediri. Griya Ulam-Q menawarkan beberapa jenis produk seperti abon lele, abon tuna, kerupuk lele, bumbu belut, sosis lele dan lele, stik lele, gurami bumbu, dan lele bumbu. Untuk mencegah stunting (perawakan pendek) dan wasting (kekurangan berat badan), pemerintah Kabupaten Kediri melakukan kampanye gemar makan ikan, perbaikan gizi, dan pencegahan stunting dan wasting.

Hal inilah yang menjadi motivasi Griya Ulam-Q untuk mengembangkan industri, salah satunya adalah fokus pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan perkiraan kinerja produk (outcome) dengan kinerja yang diharapkan (Kotler dalam Mahesa, 2022). Ketidakpuasan terjadi ketika harapan dan keinginan konsumen tidak terpenuhi, dan konsumen mengembangkan sikap negatif terhadap perusahaan. Berdasarkan latar belakang di atas, perlu dipahami tingkat kepuasan konsumen terhadap produk olahan ikan Griya Ulam-Q, memberikan masukan mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap Griya Ulam-Q, dan memperbaiki hal-hal yang perlu perbaikan. Hal ini bertujuan agar konsumen loyal terhadap produk olahan ikan Griya Ulam-Q dan melakukan pembelian berulang. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui atribut apa saja yang ada pada produk olahan ikan Griya Ulam Q dan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk olahan ikan di Griya Ulam Q Kabupaten Kediri.

METODE

2.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Griya Ulam-Q, Jl. Pamenang No. 40A, Katang, Sukorejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64182, dilaksanakan pada bulan Juli sampai Agustus 2023.

2.2 Metode Pengambilan Data Dan Sampel

Metode penelitian meliputi observasi, wawancara, dan kuisioner. Menurut Sugiyono (2006), kuesioner yang diberikan berisi beberapa atribut pertanyaan dengan menggunakan skala Linkerd (skala 1-5). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data primer didapat dari wawancara terhadap responden. Data sekunder didapat dari jurnal, buku, dan lain-lain yang digunakan untuk menunjang penelitian. Variabel yang diamati meliputi kualitas, kemasan, harga, ketersediaan jasa dan produk, serta promosi. Sampel yang dipilih adalah pengunjung yang berkunjung dan membeli produk Griya Ulam-Q, sampling insidental sebagai sampel ditentukan secara kebetulan atau kebetulan ketika peneliti bertemu dengan konsumen yang dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2014). Sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang dari seluruh konsumen Griya Ulam-Q. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengolahan data dan memperoleh hasil pengujian yang lebih baik dan juga diharapkan mampu memberikan fakta situasi yang sebenarnya terjadi untuk menjawab pertanyaan yang dikemukakan.

2.3 Metode Analisis Data

1. Importance Performance Analysis (IPA)

Martilla dan James (1977), pertama kali memperkenalkan model important performance analysis (IPA). Model ini bertujuan untuk mengukur hubungan persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa dan dikenal juga dengan analisis kuadran. Berdasarkan hasil evaluasi kepentingan dan evaluasi kinerja, dihitung kesesuaian manfaat dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaiannya dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TK = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tk = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja

Yi = Skor penilaian kepentingan

Dibawah ini adalah kriteria penilaian tingkat kesesuaian konsumen (Wisudawati *et al.*, 2023).

1. Apabila $Tki < 100\%$ berarti skor evaluasi kinerja variabel tersebut kurang dari skor kepentingannya. Dengan kata lain, pelanggan tidak puas dan memutuskan bahwa kinerja yang ditunjukkan tidak sepadan dengan kepentingannya.
2. Jika $Tki = 100\%$ berarti skor evaluasi kinerja variabel sama dengan skor tingkat kepentingannya. Dengan kata lain pelanggan merasa puas dan menilai kinerja yang ditunjukkan sepadan dengan kepentingannya.
3. Apabila $Tki > 100\%$ berarti skor evaluasi kinerja variabel lebih besar dari skor tingkat kepentingannya. Dengan kata lain, pelanggan sangat puas dan menilai kinerja yang ditunjukkan lebih dari penting.

Setelah mengetahui pentingnya atribut dan tingkat kinerjanya, selanjutnya ialah memetakan hasil perhitungan ke dalam diagram kartesius. Setiap atribut ditempatkan pada diagram. posisi atribut pada sumbu X ditunjukkan oleh Skor rata-rata ($\bar{X}$) suatu peringkat tingkat kinerja. dan skor rata-rata kepentingan ($\bar{Y}$) menunjukkan posisi atribut pada sumbu Y. Rumus yang digunakan adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat kinerja

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata kepentingan

N= Jumlah responden

Diagram Kartesius merupakan diagram yang terdiri dari empat bagian yang dibatasi oleh dua bagian garis yang dipotong tegak lurus di titik X dan Y. Garis mempengaruhi kepuasan konsumen. Rumus yang digunakan adalah:

$$X_1 = \frac{\sum_{i=1}^n X}{K} \quad Y_1 = \frac{\sum_{i=1}^n Y}{K}$$

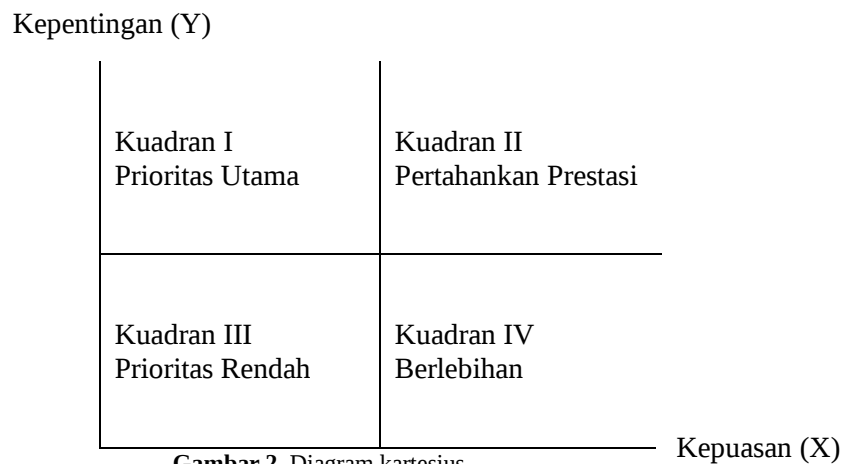
Keterangan:

X_1 = Rata-rata dari rata-rata skor nilai kinerja

Y_1 = Rata-rata dari rata-rata skor nilai kepentingan

K = Banyaknya atribut yang mempengaruhi penilaian kinerja

Untuk menempatkan atribut-atribut yang akan ditempatkan diagram kartesiusnya menggunakan nilai atribut X dan Y sebagai pasangan titik koordinat. Di bawah ini adalah diagram kartesius seperti Gambar 2.



Gambar 2. Diagram kartesius
Sumber: Martilla dan James, 1977

- **Kuadran I (prioritas utama)**
Kuadran ini berisikan indikator-indikator kepuasan yang penting bagi pengguna jasa, namun kenyataannya kinerja indikator-indikator tersebut tidak sesuai dengan harapan pengguna jasa. Untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan dan pengguna layanan, kinerja indikator-indikator yang termasuk dalam kuadran ini perlu lebih ditingkatkan. Caranya adalah dengan terus memperbaiki indikator-indikator yang masih berkinerja buruk untuk meningkatkan kinerja di kuadran ini.
- **Kuadran II (Pertahankan Kinerja)**
Kuadran ini ada di kanan atas. Artinya kinerja dapat memenuhi harapan pengguna jasa dan pengguna jasa bersedia mempertahankan kinerja tersebut. Kuadran ini memuat indikator-indikator kepuasan yang penting bagi pengguna jasa, dan kinerjanya sejalan dengan apa yang dirasakan pengguna jasa, sehingga dinilai kepuasannya relatif tinggi. Indikator kepuasan pemangku kepentingan/pengguna jasa yang termasuk dalam kuadran ini perlu dipertahankan karena semua indikator kepuasan tersebut menjadikan produk/jasa unggul di mata pemangku kepentingan/pengguna jasa.
- **Kuadran III (Prioritas Rendah)**
Kuadran ini berada di kiri bawah, artinya prioritasnya rendah. Kuadran ini mencakup indikator-indikator kepuasan yang dianggap kurang penting oleh pengguna jasa, dan pada kenyataannya kinerja indikator-indikator tersebut tidak terlalu istimewa. Peningkatan kinerja indikator kepuasan pemangku kepentingan/pengguna jasa yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena dampaknya terhadap manfaat yang dirasakan pemangku kepentingan/pengguna jasa sangat kecil.

- Kuadran IV (Cenderung Berlebihan)

Kecenderungan Berlebihan Kuadran ini terletak di kanan bawah. Artinya kinerja berlebihan padahal pengguna jasa tidak menganggap kinerja sebagai hal yang sangat penting. Kuadran ini memuat indikator kepuasan yang dianggap kurang penting oleh pemangku kepentingan/pengguna jasa. Unit kerja pemilik indeks dapat menghemat sumber daya dengan mengurangi indikator kepuasan para pemangku kepentingan/pengguna layanan yang termasuk dalam kuadran ini.

2. Perhitungan Nilai CSI (*Customer Satisfaction Index*)

CSI secara umum menguji kepuasan secara keseluruhan dengan mempertimbangkan tingkat minat konsumen terhadap atribut produk (Aritonang, 2005). Pengukuran ini diperlukan untuk menentukan tujuan strategis masa depan (Lodhita et al., 2014).

Berikut cara untuk menentukan dan mengetahui nilai CSI:

- Tentukan Mean Importance Score (MIS) atau Skor Penting rata-rata. Nilai ini diperoleh dari nilai rata-rata kepentingan atribut pada setiap konsumen.
- Hitung *Weight Factors* (WF) atau faktor pembobotan. WF merupakan pembobotan nilai MIS setiap atribut terhadap total MIS seluruh atribut.
- Hitung *Mean Satisfaction Score* (MSS) untuk setiap atribut. Tingkat kepuasan rata-rata untuk setiap atribut.
- Tentukan *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang. WS adalah perkalian WF dengan MSS.
- Hitung CSI. Total WS seluruh atribut dibagi 5 (sebagai skala terbesar dalam pengukuran).

Tabel 1. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI).

No	Nilai CSI	Kriteria CSI
1	$X > 0.81$	Sangat puas
2	$0.66 - 0.80$	Puas
3	$0.51 - 0.65$	Cukup puas
4	$0.35 - 0.50$	Kurang puas
5	$0.00 - 0.34$	Tidak puas

Sumber: (Aritonang, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Griya Ulam-Q

Griya Ulam-Q merupakan galeri makanan yang didirikan oleh Dinas Perikanan Kabupaten Kediri yang menjual hasil ikan segar dan hasil olahannya. Griya Ulam-Q terletak di Dinas Perikanan Jalan Pamenang No. 40A, Katang, Sukorejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64182. Griya Ulam Q didirikan pada Maret 2020. Didirikan oleh Dinas Perikanan Kabupaten Kediri karena saat itu sedang terjadi pandemi COVID-19 dan masyarakat diimbau pemerintah untuk tetap berada di rumah. Dari situlah Dinas Perikanan berinisiatif untuk mendirikan Griya Ulam Q. Griya Ulam-Q didirikan sebagai wadah pemasaran atau outlet Asosiasi Pengolah dan Penyalur Perikanan Kabupaten Kediri (AP3K) yang mengolah semua jenis ikan di Kabupaten Kediri.

Griya Ulam-Q menawarkan berbagai macam produk olahan ikan kering atau beku(frozen). Produk olahan ikan dalam bentuk kering antara lain abon lele, abon lele, abon gurami, kerupuk lele, kerupuk lele, kerupuk tenggiri, kerupuk gurami, onde onde, stik lele salmon pastel, dan stik ikan salmon. Produk yang dibekukan antara lain belut berbumbu, nila berbumbu, patin berbumbu, lele berbumbu, gurami berbumbu, fillet lele, fillet lele, siomay lele, sosis lele, otak tenggiri, dan ikan teri. Tujuan Griya Ulam-Q sendiri adalah membuat masyarakat gemar makan ikan. Apalagi harganya terjangkau dan bergizi sehingga enak disantap setiap hari. Pada masa pandemi saat ini, tingkat konsumsi ikan di masyarakat mengalami peningkatan, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh pejabat Departemen Perikanan (Hafidz, 2020). Salah satu faktor penyebabnya adalah perintah pemerintah untuk tetap berada di rumah, yang tampaknya dimanfaatkan banyak orang untuk mengolah dan memasak ikan.

3.2 Importance Performance Analysis (IPA)

a. Analisis Tingkat Kesesuaian Variabel

Dua sub-variabel dibandingkan dalam penelitian ini yaitu tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Tingkat kesesuaian bermakna sebagai hasil perbandingan skor kinerja dan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian ini menentukan prioritas perbaikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Yola et al., 2013). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diwakili oleh X dan Y, dimana X adalah tingkat kinerja pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan dan Y adalah tingkat kepentingan pelanggan.

Tabel 2. Tingkat Kesesuaian variabel kualitas

No	Atribut	Tingkat kepentingan (Hi)	Tingkat kinerja (Ki)	Tingkat kesesuaian (Tki)%	Rata-rata Hi (Yi)	Rata-rata Ki (Xi)
1	Aroma yang sedap	383	393	102,61	3,83	3,93
2	Rasa yang enak	395	408	103,29	3,95	4,08
3	Tekstur yang sesuai	346	355	102,60	3,46	3,55
4	Warna yang menarik	366	366	100,00	3,66	3,66
5	Daya simpan Produk	345	337	97,68	3,45	3,37
	Rata-rata	367	371,8	101,23	3,67	3,71

Sumber: Data olahan 2023

Menghitung tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja berdasarkan Tabel 2, tingkat kesesuaian yang menunjukkan nilai terbesar pada variabel harga untuk indikator rasa yang enak sebesar 103,29%. Hal ini dikarenakan kinerja variabel kualitas dari indikator rasa yang enak sudah sangat baik, yaitu Griya Ulam-Q sudah memberikan produk dengan rasa yang enak sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Tingkat kesesuaian yang memiliki nilai terkecil diperoleh hasil 97,68% yaitu variabel kualitas dari indikator daya simpan produk. Hal ini dikarenakan Griya Ulam-Q memiliki produk *frozen food* yang daya simpannya terbatas. Strategi untuk meningkatkan daya simpan produk adalah menjelaskan kekonsumen agar produknya dimasukkan dalam *frezer* dan tidak boleh dibuka sembarangan karna untuk menjaga suhu agar stabil. Secara keseluruhan, hasil rata-rata tingkat kesesuaian variabel kualitas adalah sebesar 101,23% yang masuk dalam kategori tingkat kesesuaian yaitu “sangat puas”. Dengan kata lain konsumen sangat puas dan menilai kinerja yang ditunjukkan lebih baik. dibandingkan tingkat kepentingannya. Hasil penelitian Isfahila *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumennya.

Tabel 3. Tingkat Kesesuaian Variabel Harga

No	Atribut	Tingkat kepentingan (Hi)	Tingkat kinerja (Ki)	Tingkat kesesuaian (Tki)%	Rata-rata Hi (Yi)	Rata-rata Ki (Xi)
1	Harga yang terjangkau	380	388	102,11	3,80	3,88
2	Harga sebanding dengan kualitas	365	374	102,47	3,65	3,74
3	Harga bervariasi sesuai produk	384	395	102,86	3,84	3,95
4	Harga produk lebih ekonomis dibanding dengan kompetitor	355	360	101,41	3,55	3,60
	Rata-rata	371	379,25	102,21	3,71	3,79

Sumber: Data olahan 2023

Menghitung tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja berdasarkan Tabel 3, tingkat kesesuaian yang menunjukkan nilai terbesar pada variabel harga untuk indikator harga bervariasi sesuai produk sebesar 102,86%. Hal ini dikarenakan kinerja indikator harga bervariasi sesuai produk sangat baik, yaitu Griya Ulam-Q sudah memberikan berbagai macam produk dengan harga bervariasi sehingga konsumen bisa memilih sesuai dengan yang diharapkan. Tingkat kesesuaian untuk nilai

minimum ditemukan sebesar 101,41% yaitu variabel harga dari indikator harga produk lebih ekonomis dibanding dengan kompetitor. Hal ini dikarenakan Griya Ulam-Q memiliki produk yang harganya terbilang masih lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor, tetapi indikator ini masih masuk kategori sangat puas karna dilihat dari nilai hasil tingkat kesesuaian masih diatasnya 100%, meskipun harganya lebih tinggi dibanding dengan kompetitor tetapi konsumen merasa harga masih terjangkau dan juga harga sebanding dengan kualitas yang diberikan.

Secara keseluruhan, hasil rata-rata tingkat kesesuaian variabel harga sebesar 102,21% yang masuk dalam kategori tingkat kesesuaian yaitu “sangat puas”. Dengan kata lain konsumen sangat puas dan menilai kinerja yang ditunjukkan melampaui tingkat kepentingan. Temuan penelitian Asti dan Ayuningtyas (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4. Tingkat Kesesuaian Variabel Kemasan

No	Atribut	Tingkat kepentin gan (Hi)	Tingkat kinerja (Ki)	Tingkat kesesuaia n (Tki)%	Rata- rata Hi (Yi)	Rata- rata Ki (Xi)
1	Kemasan produk yang menarik	336	350	104,17	3,36	3,50
2	Informasi yang ditampilkan dalam kemasan	351	349	99,43	3,51	3,49
3	Variasi atau keragaman produk	384	390	101,56	3,84	3,90
4	Kemasan yang mudah dibawa	379	378	99,74	3,79	3,78
	Rata-rata	362,5	366,75	101,22	3,62	3,67

Sumber: Data olahan 2023

Berdasarkan Tabel 4, menghitung tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, indikator kemasan produk yang menarik menunjukkan tingkat kesesuaian maksimum sebesar 104,17%. Hal ini karena indikator kemasan produk yang menarik memiliki kinerja yang sangat baik. Singkatnya, Griya Ulam-Q menawarkan produk dengan kemasan menarik yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Tingkat kesesuaian nilai minimum adalah 99,43%, dan informasi ditampilkan dalam kemasan. Hal ini dikarenakan terdapat produk yang informasi yang ditampilkan pada kemasan Griya Ulam-Q masih belum lengkap dan konsumen menilai indikator tersebut belum baik. Hal ini karena perlu diperbaiki dengan menambahkan lebih banyak detail seperti. Kode produk, jangka waktu pemakaian, berat bersih, komposisi produk, dan nilai gizi. Oleh karena itu, konsumen akan puas dengan informasi yang ditampilkan.

Secara keseluruhan rata-rata hasil tingkat kesesuaian variabel kemasan sebesar 101,22% termasuk dalam kategori tingkat kesesuaian “Sangat Memuaskan”. Dengan kata lain, konsumen sangat puas dan menganggap kinerja yang ditunjukkan berada di atas kepentingan. Menurut temuan penelitian Shandi *et al.*, (2020), kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kenaikan atau penurunan kemasan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Tingkat Kesesuaian Variabel Pelayanan

No	Atribut	Tingkat kepentinga n (Hi)	Tingkat kinerja (Ki)	Tingkat kesesuaia n (Tki)%	Rata- rata Hi (Yi)	Rata- rata Ki (Xi)
1	Produk selalu tersedia	376	381	101,33	3,76	3,81
2	Produknya mudah diperoleh	369	377	102,17	3,69	3,77
3	Pelayanan yang ramah dan sigap	375	391	104,27	3,75	3,91
4	Adanya ganti rugi produk	331	330	99,70	3,31	3,30
	Rata-rata	365,75	369,75	101,87	3,63	3,70

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan Tabel 5 dan perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, diperoleh tingkat kesesuaian mempunyai nilai maksimal sebesar 104,27% pada variabel pelayanan dari indikator pelayanan ramah dan sigap. Hal ini dikarenakan Griya Ulam-Q memberikan pelayanan yang ramah dan sopan sesuai dengan harapan konsumen dan konsumen sangat puas. Tingkat nilai minimal adalah 99,70% yang menjadi indikator kompensasi atau adanya

ganti rugi produk. Hal ini dikarenakan Griya Ulam-Q menyediakan produk berkualitas tinggi yang memuaskan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil rata-rata tingkat kesesuaian variabel pelayanan adalah sebesar 101,05% yang masuk dalam kategori tingkat kesesuaian yaitu “sangat puas”. Artinya, konsumen sangat puas dan menganggap kinerja yang ditunjukkan berada di atas kepentingan. Hasil penelitian Mahira *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 6. Tingkat Kesesuaian variabel Promosi

No	Atribut	Tingkat kepentingan (Hi)	Tingkat kinerja (Ki)	Tingkat kesesuaian (Tki)%	Rata-rata Hi (Yi)	Rata-rata Ki (Xi)
1	Diskon atau potongan harga	358	355	99,16	3,58	3,55
2	Adanya ongkos kirim	293	290	98,98	2,93	2,90
3	Adanya produk display (contoh produk)	370	372	100,54	3,70	3,72
4	Adanya iklan dimedia sosial	331	326	98,49	3,31	3,26
5	Memiliki hubungan baik dengan konsumen	392	395	100,77	3,92	3,95
Rata-rata		348,80	347,60	99,60	3,40	3,50

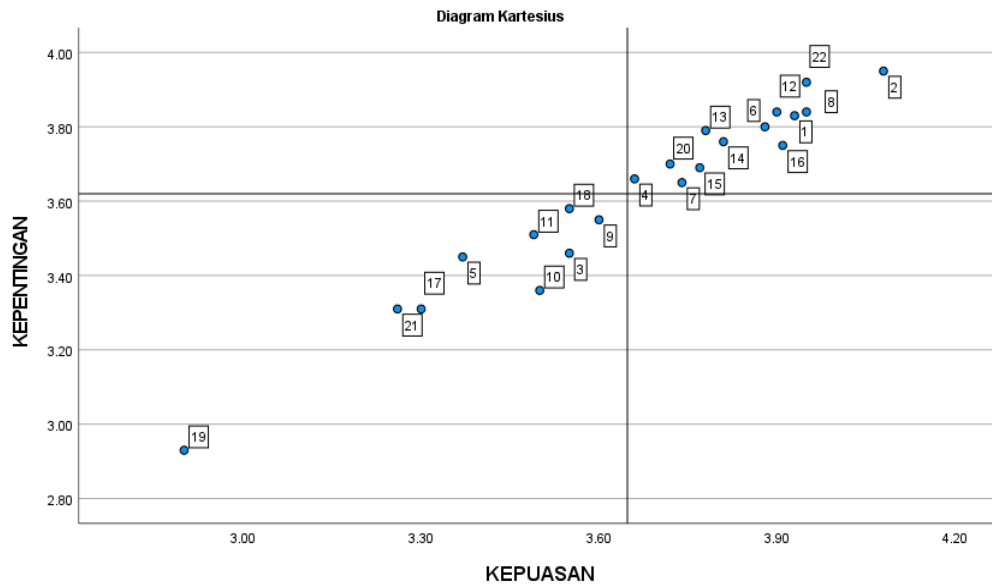
Sumber: Data olahan 2023

Berdasarkan Tabel 6 perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, tingkat kesesuaian yang memiliki nilai terbesar 100,77% pada indikator memiliki hubungan baik dengan konsumen. Hal ini dikarenakan kinerja indikator memiliki hubungan baik dengan konsumen sudah sangat baik, yaitu Griya Ulam-Q sudah melakukan hubungan baik dengan konsumen, selain indikator memiliki hubungan baik dengan konsumen terdapat juga indikator yang mempunyai nilai tingkat kesesuaian diatas 100% yaitu indikator adanya produk display (contoh produk). Tingkat kesesuaian yang memiliki nilai terkecil diperoleh hasil 98,49% yaitu indikator adanya iklan dimedia sosial, selain indikator adanya iklan dimedia sosial terdapat juga indikator dengan nilai tingkat kesesuaiannya dibawah 100% yaitu diskon atau potongan harga dan ongkos kirim.

Secara keseluruhan hasil rata-rata tingkat kesesuaian variabel yaitu 99,60% termasuk dalam kategori tingkat kesesuaian yaitu “tidak puas”. Dengan kata lain, pelanggan tidak puas dan tidak menganggap kinerja yang ditunjukkan cukup penting. Dibandingkan dengan variabel sebelumnya, dapat dikatakan bahwa atribut promosi mempunyai nilai yang lebih rendah. Hal ini sesuai dengan penelitian Nurhanifah dan Sutopo (2014) bahwa variabel promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan kinerja atribut promosi adalah menggencarkan promosi di media sosial dengan memberikan penawaran menarik, seperti memberikan diskon dan memberikan ongkos kirim. Selain hal tersebut promosi juga bisa dilakukan di WA karena sudah adanya hubungan baik dengan konsumen.

b. Analisis Diagram kartesius

Diagram kartesius pada Gambar 3 menjelaskan letak setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen, membaginya menjadi empat kuadran.



Gambar 3. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis*
Sumber: Data olahan 2023

Keterangan:

1. Aroma yang sedap
2. Rasa yang enak
3. Tekstur yang sesuai
4. Warna yang menarik
5. Daya simpan Produk
6. Harga yang terjangkau
7. Harga sebanding dengan kualitas
8. Harga bervariasi sesuai produk
9. Harga produk lebih ekonomis dibanding dengan kompetitor
10. Kemasan produk yang menarik
11. Informasi yang ditampilkan dalam kemasan
12. Variasi atau keragaman produk
13. Kemasan yang mudah dibawa
14. Produk selalu tersedia
15. Produknya mudah diperoleh
16. Pelayanan yang ramah dan sigap
17. Adanya ganti rugi produk
18. Diskon atau potongan harga
19. Adanya ongkos kirim
20. Adanya produk display (contoh produk)
21. Adanya iklan dimedia sosial
22. Memiliki hubungan baik dengan konsumen

Setiap kuadran mewakili situasi berbeda. Pemetaan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja ini memungkinkan Griya Ulam-Q untuk segera memperbaiki atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam jangka waktu yang relatif singkat. Masing-masing kuadran dapat dijelaskan dengan interpretasi berikut:

1) Kuadran I (Prioritas Utama)

Hasil pengujian metode IPA menunjukkan tidak ada variabel pada kuadran 1 (prioritas utama) yang perlu ditingkatkan. Hal ini disebabkan konsumen meyakini variabel-variabel

tersebut mempunyai kinerja yang lebih tinggi dibandingkan minat dan harapannya. Oleh karena itu, tidak ada variabel yang masuk dalam prioritas utama perbaikan.

2) Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Pada gambar 3 di atas terdapat 13 indikator yang termasuk ke dalam kuadran ini antara lain warna yang menarik, harga sebanding dengan kualitas, adanya produk display (contoh produk), produknya mudah diperoleh, produk selalu tersedia, kemasan yang mudah dibawa, harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah dan sigap, variasi atau keragaman produk, harga bervariasi sesuai produk, aroma yang sedap, memiliki hubungan baik dengan konsumen, rasa yang enak. Dari beberapa indikator tersebut diharap Griya Ulam-Q dapat terus mempertahankan kinerjanya.

3) Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran ini memuat 9 indikator antara lain adanya ongkos kirim, adanya iklan dimedia sosial, adanya ganti rugi produk, daya simpan produk, kemasan produk yang menarik, tekstur yang sesuai, informasi yang ditampilkan dalam kemasan, harga produk lebih ekonomis dibanding dengan kompetitor, diskon atau potongan harga.

4) Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV merupakan wilayah yang memuat variabel-variabel yang kurang penting bagi kepentingan responden namun berkinerja baik. Peningkatan kinerja atribut pada kuadran ini dinilai berlebihan bagi konsumen.

3.3 Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Hasil perhitungan indeks kepuasan pelanggan (CSI) ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Perhitungan CSI

No	Atribut	MIS	MSS	WF	WS
1	Aroma yang sedap	3,83	3,93	0.05	0.19
2	Rasa yang enak	3,95	4,08	0.05	0.20
3	Tekstur yang sesuai	3,46	3,55	0.04	0.15
4	Warna yang menarik	3,66	3,66	0.05	0.17
5	Daya simpan Produk	3,45	3,37	0.04	0.15
6	Harga yang terjangkau	3,80	3,88	0.05	0.19
7	Harga sebanding dengan kualitas	3,65	3,74	0.05	0.17
8	Harga bervariasi sesuai produk	3,84	3,95	0.05	0.19
9	Harga produk lebih ekonomis dibanding dengan kompetitor	3,55	3,60	0.04	0.16
10	Kemasan produk yang menarik	3,36	3,50	0.04	0.15
11	Informasi yang ditampilkan dalam kemasan	3,51	3,49	0.04	0.15
12	Variasi atau keragaman produk	3,84	3,90	0.05	0.19
13	Kemasan yang mudah dibawa	3,79	3,78	0.05	0.18
14	Produk selalu tersedia	3,76	3,81	0.05	0.18
15	Produknya mudah diperoleh	3,69	3,77	0.05	0.17
16	Pelayanan yang ramah dan sigap	3,75	3,91	0.05	0.18
17	Adanya ganti rugi produk	3,31	3,30	0.04	0.14
18	Diskon atau potongan harga	3,58	3,55	0.04	0.16
19	Adanya ongkos kirim	2,93	2,90	0.04	0.11
20	Adanya produk display (contoh produk)	3,70	3,72	0.05	0.17
21	Adanya iklan dimedia sosial	3,31	3,26	0.04	0.14
22	Memiliki hubungan baik dengan konsumen	3,92	3,95	0.05	0.19
Jumlah		82,84	83,73	1.00	3.68

Sumber: Data olahan 2023

Berdasarkan Tabel 7, rumus yang digunakan untuk menentukan skor CSI adalah:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WSi}{HS}$$

$$CSI = \frac{3,68}{5}$$

$$CSI = 0,7363$$

Nilai sebesar 0,7363 atau sama dengan nilai kepuasan sebesar 73,63%. Hasil tersebut membuktikan bahwa nilai 0,7363 pada seluruh responden berada dalam kriteria puas. Menurut Muharastri dari Indrajaya (2018), peningkatan kinerja atribut yang diperoleh dari hasil Importance Performance Analysis (IPA) dapat meningkatkan nilai Customer Satisfaction Index (CSI). Seiring membaiknya kinerja IPA, nilai Customer Satisfaction Index (CSI) diperkirakan juga akan membaik.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 variabel antara lain kualitas produk, harga produk, kemasan produk, pelayanan dan ketersediaan produk, promosi. Kepuasan konsumen produk olahan ikan Griya Ulam-Q diketahui dari hasil metode ipa bahwa dari 22 indikator hanya masuk pada kuadran 2 (pertahankan prestasi) dan kuadran 3 (prioritas rendah) maka perlunya untuk mempertahankan kinerja variabel. Tidak ada yang masuk pada kuadran 1 (prioritas utama) untuk perbaikan dan kuadran 4 (berlebihan). Berdasarkan perhitungan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) nilai kepuasan konsumen terhadap produk olahan ikan Griya Ulam-Q sebesar 73,63% yang artinya konsumen puas dengan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawyah, Rabiatul. (2008). Pengolahan dan Pengawetan Ikan. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Aritonang, L. R. (2005). Kepuasan Pelanggan. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Asti G. K. dan Ayuningtyas E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Effect of Service Quality, Product Quality and Price on Consumer Satisfaction). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. Vol.1 No. 1
- Badan Pusat Statistik. (2023). Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Ikan Per Kabupaten/kota. Tahun 2022. Diakses dari <https://www.bps.go.id/indikator/5/2096/1/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-ikan-per-kabupaten-kota.html>
- Hafidz, Nur. 2020. kenaikan konsumsi ikan masa pandemi diakses pada 18 agustus 2023.<https://berita.kedirikab.go.id/baca/2020/12/griya-ulamq-gelar-flash-sale-produk-ikan-segar-dan-olahan>
- Indrajaya, Drajat. 2018. “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index pada UKM Gallery”. Jurnal IKRA-ITH, Vol. 2 No.3
- Isfahila A., Feti F., dan Wahyu E. S. (2018). Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Jsmbi (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia). 8 (2) : 211-227
- Lodhita, H. E., Santoso, I., & Anggarini, S. (2014). Analisis Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode IPA (Importance Performance Analysis) Dan CSI (Customer Satisfaction Index) Studi Kasus Pada Toko Oen Malang, Malang.
- Mahesa. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Toko Oleh-Oleh Jingga Khas Riau – Pekanbaru. Skripsi Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru, Pekanbaru
- Mahira, Prasetyo Hadi, dan Heni Nastiti (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi 2 (2) : 1267-1283
- Martilla, J. A. and James, J.C. (1977). Importance-Performance Analysis. The Journal of Marketting, 41(1) : 77-79.
- Nurhanifah, Anik. Dan Sutopo (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pt. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang). Diponegoro Journal Of Management. Vol. 3 No. 4
- Shandi P., Arif H., dan Mariati Tamba. (2020) Pengaruh Kemasan, Kualitas dan Harga Produk Susu Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT. Dwimitra Usaha Jurnal Administrasi Dan Manajemen.
- Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung

- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Wisudawati N., Muhammad Ghazi Irfani, Merisha Hastarina, Budi Santoso (2023). Penggunaan Metode Importance-Performance Analysis (IPA) Untuk Menganalisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Administrasi Kependudukan Kecamatan Lengkiti. Integrasi Jurnal Ilmiah Teknik Industri 8 (1) 32-39
- Yola, M., & Budianto, D. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). Jurnal Optimasi Sistem Industri, 12(1), 301–309