

## **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP IKAN SEGAR DI PASAR RAWA INDAH KOTA BONTANG**

### ***Analysis of Customer Satisfaction with the Fresh Fish at the Rawa Indah Market Bontang City***

**Andi Yusuf<sup>1)</sup>, Heru Susilo<sup>2)</sup> dan Fitriyana<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan

<sup>2)</sup>Dosen Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan

Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Mulawarman

email: heroe\_ilo@gmail.com

### **ABSTRACT**

*The aim of this research was to find out the public perception on the sales as well as to analyze the consumer satisfaction toward the fresh fish marketing at Rawa Indah Market in Bontang Municipality. This research was conducted in 5 months time, starting from the beginning of the year 2015, located at Rawa Indah Market in Bontang Municipality. The sampling method used was purposive sampling.*

*The findings of the research showed that based on needs recognition, the highest number of the respondents revealed that the decision making process of the consumer's purchase was due to the proximity of the residence to the market. Therefore, the biggest advantage sought by the consumers was the close distance. The highest frequency of information searching was from the sign board. Moreover, for the alternative evaluation, the highest frequency of respondents revealed that consumers chose to visit Rawa Indah Market because the fish there was fresh. For the consumer's decision, the highest frequency of respondents showed that their visits were done every afternoon on daily basis. Furthermore, for the marketing result, the highest frequency showed that consumers would keep on buying even though there was a 10 - 40 % price hike. They would come again and their satisfaction level 'satisfied'. The attributes that should be maintained would be types of fish, accessibility to the location, seller's responsiveness, friendliness and politeness, safety and convenience, parking areas and market facilities. On the other hand, the attributes which should be improved would be seller's communication skills, market arrangement and service process. From the CSI calculation, a value of 4.97 % was obtained, which means that consumers visiting Rawa Indah Market in Bontang Municipality was not satisfied enough by the existing attributes.*

*Based on the findings, it could be concluded that the people in Bontang was not too satisfied. Therefore, the related parties or the related government institution that manage Rawa Indah Marketing in Bontang Municipality should improve their quality.*

*Keyword: public perception, customer satisfaction, Rawa Indah Market*

### **PENDAHULUAN**

Pasar Rawa Indah Kota Bontang merupakan pasar induk yang beroperasi sejak tahun 1990. Pada awal pembangunannya bukan merupakan pasar induk Kota Bontang, akan tetapi sejak pasar Lengkol direlokasi ke Pasar Rawa Indah, status pasar tersebut menjadi pasar

induk Kota Bontang. Berdasarkan data kota Bontang dalam angka tahun 2013, terdapat setidaknya 150 kios ikan segar di dalamnya. Sebagai salah satu kota yang sedang berkembang antara tahun 2006-2010 Kota Bontang mengalami tingkat pertumbuhan sebesar 9,48% pertahun.

Berdasarkan latar belakang pemikiran itulah, peneliti memandang penting untuk diakukan penelitian dan analisa terkait tingkat kepuasan terhadap ikan segar yang berada di pasar Rawa indah kota Bontang demi keberlangsungan pasar tradisional yang pada gilirannya nanti akan menjadi lokomotor utama penggerak ekonomi Kota Bontang. Maka penelitian ini secara umum ditujukan untuk mempelajari perilaku konsumen terhadap ikan segar yang berada di pasar Rawa Indah Kota Bontang, secara khusus penelitian ditujukan untuk:

### **Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui persepsi masyarakat terhadap penjualan ikan segar di pasar Rawa Indah kota Bontang.
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap ikan segar di Pasar Rawa Indah kota Bontang.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini di laksanakan selama 5 bulan dimulai awal tahun 2015. Penentuan lokasi dilaksanakan secara sengaja (*purposive*) di Pasar Rawa Indah Kota Bontang.

### **Analisis Deskriptif**

Analisis yang dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan proses keputusan konsumen yaitu analisis deskriptif, dilakukan dengan membuat tabulasi frekuensi sederhana berdasarkan jawaban responden. Data yang sama dikelompokkan, ditabulasikan dan dipersentasekan. Persentase terbesar merupakan faktor-faktor yang dominan dari masing-masing atribut yang diteliti.

### 1. Importance Performance Analysis (IPA)

Data pengukur tingkat kinerja dan kepentingan atribut yang mempengaruhi kepuasan responden menggunakan Importance Performance Analysis (IPA), sedangkan untuk penelitian kepentingan/harapan ditunjukkan oleh huruf Y. Penilaian kinerja dan kepentingan responden menggunakan skala lima tingkat (skala Likert) seperti terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Skor Penilaian Tingkat Kinerja dan Kepentingan Konsumen

Skor	Kinerja (X)	Kepentingan (Y)
Skor 1	Tidak Baik	Tidak Penting
Skor 2	Cukup Baik	Cukup Penting
Skor 3	Baik	Penting

Sumber: Simamora, 2002

Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan penilaian tingkat kinerja, maka akan dapat dibentuk suatu diagram. Sumbu mendatar ( $\bar{X}$ ) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak ( $\bar{Y}$ ) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi digunakan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

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

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

n = Jumlah responden

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

$$a = \frac{\sum \bar{X}_i}{k}$$

$$b = \frac{\sum \bar{Y}_i}{k}$$

Keterangan: a = batas sumbu X (tingkat kinerja)

b = batas sumbu Y (tingkat kepentingan)

$k$  = banyaknya atribut yang diteliti

selanjutnya setiap



Keterangan:

Kuadran A: menunjukkan faktor atau attribute yang dianggap mempengaruhi konsumen, namun manajemen belum melaksanakan sesuai keinginan konsumen sehingga mengecewakan atau tidak memuaskan konsumen.

Kuadran B: menunjukkan kinerja yang telah berhasil dilakukan pasar sehingga harus dipertahankan.

Kuadran C: menunjukkan beberapa atribut yang kurang penting sehingga pelaksanaannya kurang diperhatikan pasar.

Kuadran D: menunjukkan beberapa atribut yang kurang penting bagi konsumen, tetapi pasar melaksanakan secara berlebihan.

## 2. **Customer Satisfaction Index (CSI)**

Mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut Produk/Jasa menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Ada empat langkah dalam perhitungan, yaitu:

Langkah pertama menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai ini didapat dari nilai rata-rata tingkat kepentingan dan nilai rata-rata kinerja tiap responden.

$$MIS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n} \quad \text{dan} \quad MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n X_i]}{n}$$

Keterangan:

n = jumlah responden

$X_i$  = nilai kerja atribut ke-i

$Y_i$  = nilai kepentingan atribut ke-i

Langkah kedua membuat *Weight Factors* (WF). Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut. Dimana p = atribut kepentingan ke-p dan I = atribut ke-i.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i}$$

Langkah ketiga membuat *weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata *Mean Satisfaction Score* (MSS)

$$WS_i = WFi \times MSS_i$$

Langkah keempat menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

Keterangan: P = atribut kepentingan ke-p

HS = skala maksimum yang digunakan (skala5)

Kriteria indeks kepuassn menggunakan kisaran 0,00 hingga 1,00 (tidak puas hingga sangat puas), dapat dilihat pada Table 2

Tabel 2. Kriteria Nilai Customer Satisfaction Index (CSI)

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81 – 1,00	Sangat puas
0,66 – 0,80	Puas
0,51 – 0,65	Cukup Puas
0,35 – 0,50	Kurang Puas
0,00 – 0,34	Tidak Puas

Sumber: Panduan Survey Kepuasan Konsumen PT sucofindo dalam Fhebruanti, 2004

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Wilayah Kota Bontang didominasi oleh lautan. Kota Bontang memiliki wilayah daratan seluas 149,8 km<sup>2</sup> (30,10%) dan luas wilayah lautan 347,77 km<sup>2</sup> (69,9%), sedangkan luas wilayah seluruhnya 497,57 km<sup>2</sup>. Secara administrasi, semula Kota Bontang merupakan kota administratif sebagai bagian dari Kabupaten Kutai dan menjadi daerah otonom berdasarkan Undang-Undang No. 47 Tahun 1999 tentang pemekaran Propinsi dan Kabupaten, bersama-sama dengan Kabupaten Kutai Timur dan Kabupaten Kutai Kertanegara. Dan sejak disahkannya Peraturan Daerah Kota Bontang No.17 tahun 2002 tentang Pembentukan Organisasi Kecamatan Bontang Barat, pada tanggal 16 Agustus 2002, Kota Bontang terbagi menjadi 3 kecamatan, yaitu Kecamatan Bontang Selatan, Kecamatan Bontang Utara, dan Kecamatan Bontang Barat. Kecamatan Bontang Selatan memiliki wilayah daratan paling luas (104,40 km<sup>2</sup>), disusul Kecamatan Bontang Utara (26,20 km<sup>2</sup>) dan Kecamatan Bontang Barat (19,20 km<sup>2</sup>). (Sumber: Bontang dalam Angka 2014, BPS)

### ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN

#### Atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen di pasar Rawa Indah Kota Bontang

Penelitian ini berguna untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terjadi apabila kinerja atribut-atribut yang ada di pasar Rawa Indah kota Bontang sesuai dengan kepentingannya. Kepentingan konsumen dapat diketahui dengan penilaian konsumen sesuai dengan kinerja produk dan jasa.

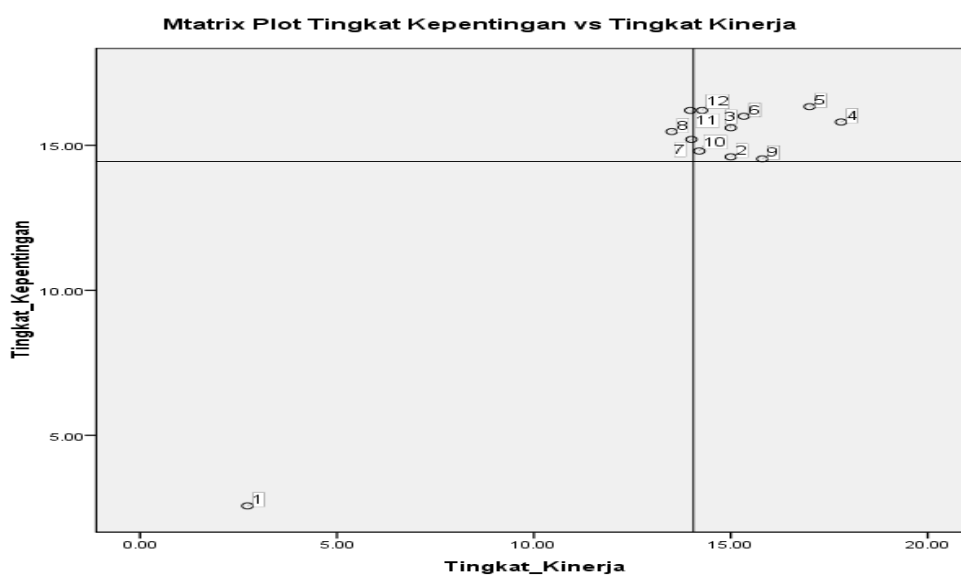
Penilaian terhadap penelitian ini di bagi menjadi dua atribut yaitu, yang pertama adalah atribut produk yang berjumlah dua atribut yaitu atribut ukuran dan atribut jenis, yang kedua adalah atribut pelayanan pasar yang terdiri dari lima dimensi yaitu (1) kehandalan yang terdiri dari atribut kecepatan pelayanan dan kemudahan menjangkau lokasi, (2) daya tangkap yang terdiri dari atribut kecepatan penjual merespon pembeli, (3) jaminan yang terdiri dari atribut keamanan dan kenyamanan pasar, (4) kepedulian yang terdiri dari atribut kemampuan penjual berkomunikasi dengan konsumen, keramahan dan kesopanan penjual, (5) berwujud yang terdiri dari atribut penataan tata ruang, kebersihan dan kerapian, area parkir, fasilitas dan kemudahan proses pelayanan.

### Analisis tingkat kepentingan

*Importance Performance Analysis (IPA)* yang di gunakan dalam mengukur hasil, maka akan di hasilkan atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan.30 responden yang telah di wawancarai telah di peroleh penilaiannya terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari atribut produk dan atribut pelayanan pasar

### Diagram Kartesius Kepuasan Konsumen di Pasar Rawa Indah Kota Bontang

Berdasarkan perhitungan rata-rata dari tingkat kinerja dan kepentingan maka di dapatkan hasil seperti gambar 1. Nilai tengah dari tingkat kinerja adalah 14,05 dan nilai tengah dari kepentingan adalah 14,44.



### Gambar 1. Diagram Kepuasan Konsumen

Keterangan:

1. Ukuran ikan
2. Jenis ikan
3. Kemudahan menjangkau lokasi
4. Kecepatan menjual merespon pembeli
5. Keramahan dan kesopanan penjual
6. Keamanan dan kenyamanan pasar
7. Kemampuan penjual berkomunikasi dengan konsumen
8. Penataan (tata ruang) pasar
9. Kebersihan dan kerapian pasar
10. Area parkir
11. Kemudahan proses pelayanan
12. Fasilitas pasar.

#### 1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Pada kuadran A menunjukkan atribut yang dianggap mempengaruhi konsumen, sehingga manajemen tidak dapat melaksanakan sesuai keinginan konsumen sehingga tidak memuaskan konsumen. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran A adalah Kemampuan penjual berkomunikasi dengan konsumen, penataan (tata ruang) pasar, dan kemudahan proses pelayanan. Atribut-atribut ini sangat penting dan harus mendapatkan perhatian khusus karena faktor-faktor ini di nilai sangat penting bagi konsumen, tetapi kinerja perusahaan pada atribut ini belum memuaskan konsumen.

##### a. Kemampuan penjual berkomunikasi dengan konsumen

Berdasarkan penilaian konsumen, atribut kemampuan penjual berkomunikasi dengan konsumen dalam tingkat pelaksanaannya harus ditingkatkan lagi dan diperbaiki sehingga konsumen merasa puas dengan kinerja penjual sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang atau sering membeli di tempat yang sama.

##### b. Penataan (tata ruang) pasar



Berdasarkan penilaian konsumen, atribut penataan (tata ruang) pasar dinilai kurang memenuhi kepuasan konsumen dan harus di tata lebih baik lagi. Tata ruang yang sangat tidak efisien sehingga dapat membingungkan konsumen untuk mencari sesuatu yang ingin dibeli. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak pengelola pasar dalam hal tata ruang pasar agar lebih teratur.

c. Kemudahan proses pelayanan

Berdasarkan penilaian konsumen, atribut kemudahan proses pelayanan di nilai kurang memenuhi kepuasan konsumen dan harus diperbaiki, pelayanan yang kurang baik di pengaruhi oleh kurangnya penjual menjaga pelayanan yang bagus. Hal ini perlu di perhatikan oleh pihak pengelola Pasar dalam hal pelayananan

2. Kuadran B

Kuadran ini merupakan atribut-atribut yang harus di pertahankan atau ditingkatkan, karena tingkat kinerja yang pada umumnya telah sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen. Atribut yang masuk dalam kuadran B adalah jenis ikan, kemudahan menjangkau lokasi, kecepatan penjual merespon pembeli, keramahan dan kesopanan penjual, keamanan dan kenyamanan pasar, kebersihan dan kerapian pasar, area parkir dan fasilitas pasar.

a. Jenis ikan

Berdasarkan penilaian konsumen, atribut jenis ikan dalam kinerjanya sudah baik dan harus dipertahankan atau di tingkatkan, jenis ikan yang ada pada pasar sudah dianggap memuaskan, maka dari itu atribut tersebut harus dipertahankan.

b. Kemudahan menjangkau lokasi

Berdasarkan penilaian konsumen atribut kemudahan menjangkau lokasi ini di nilai baik oleh konsumen sehingga dianggap memuaskan bagi konsumen maka dari itu atribut tersebut harus dipertahankan.

c. Kecepatan penjual merespon pembeli

berdasarkan penilaian konsumen, atribut kecepatan penjual merespon pembeli di nilai baik oleh konsumen karena penjual dengan sigap dan cepat merespon keinginan pembeli

sehingga pembeli merasa puas dengan kinerja penjual, maka dari itu atribut tersebut harus di pertahankan.

d. Keramahan dan kesopanan penjual

Berdasarkan penilaian konsumen, atribut keramahan dan kesopanan penjual dalam melakukan pekerjaannya sudah baik dan harus di pertahankan dan ditingkatkan. Keramahan dan kesopanan dapat di ukur pada saat penjual berinteraksi dengan konsumen. semua itu dapat dilihat dengan ramahnya penjual dan murah senyum.

e. Keamanan dan kenyamanan pasar

Berdasarkan penilain konsumen, atribut keamana dan kenyamanan pasar dalam kinerjanya sudah baik dan harus dipertahankan atau di tingkatkan.

f. Kebersihan dan kerapian pasar

Berdasarkan penilaian konsumen, atribut kebersihan dan kerapian pasar dalam kinerjanya sudah baik dan harus di pertahankan serta ditingkatkan. Atribut ini dapat dilihat dari tempat berjualan dan dikelompokkan sesuai dengan apa yang dijual, selain itu dapat dilihat dari lantai pasar yang tidak kotor dan licin sehingga pembeli merasa nyaman dan puas berbelanja di pasar.

g. Area parkir

Berdasarkan penilaian konsumen, atribut area parkir dalam kinerjanya sudah memenuhi syarat suatu pasar yang baik sehingga harus dipertahankan oleh pihak pasar. Tempat parkir adalah lahan yang di gunakan untuk menyimpan kendaraan seperti motor atau mobil para pengunjung pasar.

h. Fasilitas pasar

Berdasarkan penilaian konsumen, atribut fasilitas pasar di nilai baik oleh konsumen, termasuk toilet yang bersih. Atribut ini harus di pertahankan dan di tingkatkan.

3. kuadran C

Kuadran ini menunjukkan atribut kepuasan yang memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang rendah. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini dirasakan tidak

terlalu penting oleh konsumen dan pihak pasar juga melaksanakannya seperti biasa. Atribut-atribut yang berada pada kuadran c adalah ukuran ikan.

Berdasarkan penilaian konsumen, atribut ukuran ikan dalam tingkat kepentingannya masih rendah atau dianggap kurang penting. Pengertian dalam ukuran ikan adalah besar atau kecilnya ikan yang dijual.

#### 4. kuadran D.

Daerah yang menunjukkan atribut-atribut kepuasan dengan tingkat kepentingan rendah namun memiliki tingkat kinerja kepuasan yang tinggi. Dalam penelitian ini tidak terdapat atribut yang berada dalam kuadran D. Ini berarti tidak terdapat atribut yang kurang penting bagi konsumen, tetapi pasar melaksanakan secara berlebihan.

### **Indeks Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Pasar Rawa Indah Kota Bontang**

Metode ini berperan dalam menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut pasar rawa indah secara keseluruhan dengan menilai rata-rata tingkat kepentingan dan pelaksanaan dari atribut-atribut tersebut. Perhitungan pada *Customer Satisfaction Index* (CSI) memperhitungkan nilai rata-rata kepentingan suatu atribut dalam menentukan tingkat kinerja atribut tersebut, sehingga akan berpengaruh pada tingkat kepuasan total konsumen.

Analisis ini dapat di ketahui dengan menentukan ***weighted factor*** (WF) dengan di perolehnya dari pembagian antara nilai rata-rata kepentingan setiap atribut dengan total keseluruhan tingkat kepentingan atribut. Hasil *weighted factor* di peroleh dari perkalian antara *weighted factor* dengan nilai rata-rata kinerja setiap atribut. Kepuasan nilai indeks di peroleh dari total nilai *weighted score* di bagi banyaknya skala yang digunakan dan di kalikan dengan 100 persen

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari kepuasan konsumen yang ada di pasar Rawa Indah kota Bontang diketahui nilai *customer satisfaction index* (CSI) adalah 0,497 atau 4,97 persen. Jika nilai ini didasarkan pada indeks kepuasan konsumen, maka nilai CSI adalah 0,497 berada pada selang 0,35 – 0,50, maka disimpulkan bahwa secara umum indeks kepuasan konsumen untuk atribut yang di uji berada dikriteria kurang puas. Nilai indeks kepuasan

konsumen sebesar 4,97 persen yang mempunyai arti bahwa konsumen yang mengunjungi pasar Rawa Indah kota Bontang kurang puas terhadap atribut yang ada. Kriteria kurang puas menurut CSI untuk pasar Rawa Indah kota Bontang berada pada tingkat selang kurang puas, maka dari itu pasar Rawa indah kota Bontang harus lebih meningkatkan kinerjanya agar kepuasan konsumen terhadap atribut pasar Rawa Indah kota Bontang mencapai 100 persen atau berada pada taraf sangat puas.

Melalui *Importance Performance Analysis* (IPA) peroleh nilai perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang menyatakan kurang puas. Hal ini di karenakan adanya atribut dari pasar Rawa Indah kota Bontang yang berada pada kuadran A yang tingkat kinerjanya belum optimal dan harus menjadi prioritas utama yang perlu ditingkatkan. Atribut pada kuadran B yaitu kinerja atribut harus tetap di pertahankan. Atribut pada kuadran C, kinerja atribut yang berada di pasar Rawa Indah kota Bontang harus ditingkatkan kinerjanya setelah perbaikan atribut yang ada di kuadran A. Oleh karena itu perbaikan yang di peroleh melalui *Importance Performance Analysis* (IPA) diharapkan dapat meningkatkan nilai *Customer Satisfaction index* (CSI) hingga 100 persen

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa persepsi masyarakat terhadap penjualan ikan segar di Pasar Rawa Indah kota Bontang menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di pasar Rawa Indah kota Bontang dalam pengenalan kebutuhan yang paling tinggi jumlah respondennya adalah alasan membeli karena dekat dengan rumah dan manfaat yang di cari adalah dekat dengan rumah, pencarian informasi responden berasal dari papan nama, evaluasi alternatif yang paling tinggi jumlah respondennya yaitu pertimbangan mengunjungi pasar karena ikan-ikannya segar dan waktu responden mengunjungi pasar Rawa Indah dominan pada sore hari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrim, M dan fahmi, 2010, Panduan Penelitian Ikan Laut, Pusat Penelitian Oseanografi-LIPI, Jakarta
- Badan Pusat Statistik. 2013. Bontang Dalam Angka (*Bontang In Figures*) 2013. BPS Kota Bontang
- Fhebruanti I. 2004. Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor (Skripsi). Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor. (Tidak Dipublikasikan)
- Hakim, Riza Rahman. 2009. [http://www.gizikia.depkes.go.id/kategori-artikel/makalah\\_ilmiah?](http://www.gizikia.depkes.go.id/kategori-artikel/makalah_ilmiah?) (di akses pada tanggal 2 April 2015 di kota Samarinda)