

## **TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN PERIKANAN AMPLANG UD. XYZ DI SAMARINDA**

### ***Consumer Satisfaction level on Processed Fishery Products (Amplang) at UD. XYZ in Samarinda City***

**Hairunnisa, Heru Susilo, Oon Darmansyah**

Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan, FPIK Universitas Mulawarman, Samarinda

Telepon/hp : 0857-5257-4712

Email : [hairunnisa.sak04@gmail.com](mailto:hairunnisa.sak04@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The purposes of the study were determine the characteristics of consumers, consumer satisfaction, and attribute that required to be improved. The research was conducted during 11 months from April 2021 to February 2022 in Samarinda City. The sampling method used purposive sampling to 45 respondents. The data analysis method included descriptive analysis, Customer Satisfaction Index (CSI), and Importance Performance Analysis (IPA). The result showed that the characteristics of consumers range around 21-27 years old, most of whom were women with unmarried marital status and status as students with high school graduate with income under Rp. 500,000 every month. The result of the CSI analysis showed a satisfaction level at 79.99% with the criteria of satisfied consumers, while the result of the IPA analysis showed priority of attribute that need to be improved were the nutritional facts.*

**Keywords: Amplang, consumer characteristics, CSI, IPA**

### **PENDAHULUAN**

Samarinda merupakan satu diantara banyak daerah yang memiliki kekayaan kuliner khas yang ada di Kalimantan Timur. Kota Samarinda dengan luas 718,00 Km<sup>2</sup> dan memiliki jumlah penduduk 827.994 jiwa merupakan ibu kota provinsi Kalimantan Timur (BPS Kota Samarinda, 2020). Menurut Christian, Dennys, *et.al* (2015) Kota Samarinda adalah lokasi yang strategis untuk menjalankan usaha dibanding kota lain yang ada di provinsi Kalimantan Timur karena kota Samarinda memiliki keunggulan geografis dan sosial. Satu diantara makanan khas kota Samarinda yang sudah terkenal di masyarakat dan menjadi oleh-oleh yang dicari wisatawan yang singgah di Kota Samarinda adalah amplang. Wardiyatun (2017) mengatakan amplang adalah satu diantara jenis kerupuk yang telah dikembangkan oleh masyarakat Kota Samarinda yang diwariskan secara turun-temurun oleh keluarga dan merupakan usaha industri rumahan yang telah ada sejak tahun 1970an.

Usaha Dagang (UD) XYZ merupakan usaha yang memproduksi jenis amplang kuku macan yang terbuat dari ikan pipih. Usaha amplang UD. XYZ ini telah merintis usahanya sejak tahun 1992 dan saat ini telah memiliki 2 cabang yaitu di Kelurahan Karang Asam dan Kelurahan Sidomulyo Kota Samarinda. Konsumen merupakan orang yang menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif. Setiap produk akan menarik perhatian konsumen jika memiliki ciri khas yang membedakan produk tersebut dengan produk yang lainnya. Bagi perusahaan mengetahui atribut apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar sesuai yang diharapkan konsumen (Siregar, 2016). Atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika membeli produk, atribut

produk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai produk itu sendiri yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik yang diinginkan.

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui karakteristik konsumen amplang UD. XYZ, menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut amplang UD. XYZ dan mengetahui atribut-atribut yang perlu ditingkatkan terhadap amplang UD. XYZ.

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian di Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei yaitu mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab dengan pemilik usaha dan konsumen menggunakan alat bantu berupa kuesioner.

Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner kepada pemilik usaha untuk mengetahui profil usaha yaitu:

1. Nama usaha amplang
2. Alamat
3. Sejarah usaha
4. Pemilik usaha
5. Jumlah tenaga kerja
6. Modal
7. Jam operasional
8. Sumber bahan baku
9. Struktur organisasi

Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner kepada responden untuk mengetahui karakteristik konsumen yaitu :

1. Nama
2. Alamat
3. Jenis kelamin
4. Usia
5. Status pernikahan
6. Tingkat pendidikan
7. Pekerjaan
8. Pendapatan per bulan

Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner kepada responden untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yaitu :

1. Cita rasa
2. Harga
3. Bentuk
4. Ukuran
5. Warna
6. Tekstur
7. Desain kemasan
8. Label halal
9. Izin usaha
10. Logo
11. Tanggal kadaluarsa
12. Kejelasan komposisi
13. Kejelasan nilai gizi

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai bahan referensi seperti buku, laporan karya ilmiah serta sumber lainnya yang berhubungan dengan materi penelitian.

Teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* menggunakan metode *Purposive sampling* berdasarkan pertimbangan:

1. Konsumen yang berusia diatas 17 tahun,
2. Orang yang mengetahui produk amplang, dan
3. bersedia mengisi kuesioner.

Jumlah sampel untuk konsumen UD. XYZ sebanyak 45 orang.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

## 1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, status pernikahan, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan perbulan.

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

*Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk perhitungan nilai rata-rata kepentingan atribut dalam menentukan tingkat kinerja atribut yang akan berpengaruh pada tingkat kepuasan seluruh konsumen (Damanik, 2014).

Metode pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) meliputi tahap-tahap sebagai berikut :

- a. Menentukan skor rata-rata tingkat kepuasan dan tingkat kinerja.

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

Keterangan :

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

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

n = Jumlah responden

- b. Membuat *Weight Factors* (WF) yaitu fungsi dari nilai rata-rata tingkat kepuasan per atribut terhadap total skor rata-rata tingkat kepuasan seluruh atribut yang akan diuji, sehingga diperoleh total *Weight Factors* (WF) sebesar 100%.

$$WF = \frac{\text{Nilai rata - rata kepentingan ke - } i}{\text{Total skor rata - rata kepentingan}} \times 100$$

- c. *Weighted Score* (WS) yaitu fungsi dari nilai rata-rata tingkat kinerja per atribut dikali dengan *Weight Factors* per atribut.

$$WS = \frac{WFi \times \text{Nilai rata - rata kinerja ke - } i}{100}$$

- d. *Weight Total* (WT) yaitu fungsi total dari *Weighted Score* (WS) atribut 1 hingga atribut n.

$$WT = WS1 + WS2 + \dots + WS_n$$

- e. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu *Weight Total* (WT) dibagi dengan Highest Scale (HS) atau yang dinyatakan dalam bentuk persen. Skala maksimum diperoleh dari skala *Likert* yang digunakan dalam pembobotan tingkat kepuasan dan tingkat kinerja. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu lima kemudian dikalikan dengan 100 persen.

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

- f. Tingkat kepuasan secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen. Penentu angka indeks pada kriteria nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) menggunakan skala numerik dengan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{(m - n)}{b}$$

Keterangan :

RS = Rentang skala

m = Skor tertinggi

n = Skor terendah

b = Jumlah kelas (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5)

- g. Rentang kepuasan berkisar 0% - 100%, kepuasan tertinggi nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) 100%. Rentang skala dihitung sebagai berikut :

$$Rs = \frac{(100\% - 0\%)}{5} = 20\%$$

Berdasarkan perhitungan maka diperoleh rentang skala kepuasan. Berikut Interpretasi *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Interpretasi *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Angka Indeks	Interpretasi
$0\% < CSI \leq 20\%$	Sangat Tidak Puas
$20\% < CSI \leq 40\%$	Tidak Puas
$40\% < CSI \leq 60\%$	Cukup Puas
$60\% < CSI \leq 80\%$	Puas
$80\% < CSI \leq 100\%$	Sangat Puas

### 3. Importance Performance Analysis (IPA)

*Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut-atribut yang dinilai konsumen Amplang UD. XYZ dengan menggunakan skala *Likert*. Pilihan jawaban untuk tingkat kepentingan diberi skor 1 yang berarti sangat tidak penting sampai dengan skor 5 yang berarti sangat penting dan untuk tingkat kinerja diberi skor 1 yang berarti konsumen sangat tidak puas sampai dengan skor 5 yang berarti konsumen sangat puas. Berikut Skor Penilaian Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Skor penilaian tingkat kinerja dan tingkat kepentingan

Skor	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Kepentingan (Y)
1	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Penting
2	Tidak Puas	Tidak Penting
3	Cukup Puas	Cukup Penting
4	Puas	Penting
5	Sangat Puas	Sangat Penting

Setelah memperoleh skor penilaian dari seluruh responden dapat menghitung rata-rata untuk setiap atribut agar mengetahui skor rata-rata yang diperoleh dari seluruh responden dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan :

$X_i$  = Total skor tingkat kinerja seluruh responden

$Y_i$  = Total skor tingkat kepentingan seluruh responden

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

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

n = Jumlah responden

Menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kinerja dan tingkat kepentingan yang menjadi batas pada diagram kartesius dengan menggunakan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{k}$$

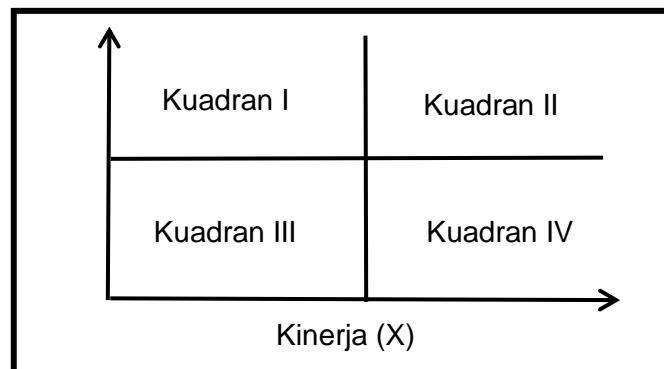
Keterangan :

$\bar{X}$  = Nilai rata-rata dari nilai rata-rata tingkat kinerja

$\bar{Y}$  = Nilai rata-rata dari nilai rata-rata tingkat kepentingan

k = Banyaknya atribut

Selanjutnya akan dimasukkan kedalam diagram kartesius. Berikut diagram kartesius dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram kartesius Importance Performance Analysis (IPA)  
Sumber : Jufriyanto, 2020

Pada diagram kartesius masing-masing kuadran menunjukkan keadaan yang berbeda-beda. Berikut ini penjelasan mengenai diagram kartesius (Jufriyanto, 2020) :

1. Kuadran I (Prioritas Tinggi)

Kuadran ini merupakan kuadran yang dianggap faktor penting oleh konsumen tetapi faktor tersebut dalam pelaksanaannya belum sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keadaan kuadran ini masih rendah sehingga variabel yang masuk kedalam kuadran ini perlu ditingkatkan.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran ini merupakan kuadran yang dianggap sudah sesuai dengan harapan konsumen dan pada tingkat kepuasan konsumen relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keadaan variabel harus dipertahankan dan keadaan ini menjadi unggulan dimata konsumen.

3. Kuadran III (Relatif Rendah)

Kuadran ini merupakan kuadran dianggap faktor yang tidak terlalu penting. Hal ini menunjukkan bahwa keadaan variabel yang masuk kedalam kuadran ini harus dipertimbangkan karena pengaruh yang kecil terhadap manfaat yang dirasakan konsumen.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran ini merupakan kuadran dianggap faktor yang kurang dan terlalu berlebihan. Hal ini menunjukkan bahwa keadaan variabel yang masuk kedalam kuadran ini dapat dikurangi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	17	37,8
Perempuan	28	62,2
Usia	Frekuensi	Persentase (%)
21 – 27	25	55,56
28 – 34	5	11,11
35 – 41	3	6,67
42 – 48	5	11,11
49 – 55	5	11,11
56 – 62	0	0,00
63 – 69	2	4,44
Status Pernikahan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Belum Menikah	23	51,1
Sudah Menikah	22	48,9
Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	2	4,4
SMP	2	4,4
SMA	22	48,9
Diploma	2	4,4
Sarjana	8	17,8
Pascasarjana	9	20,0
Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	12	26,7
Wirausaha	5	11,1
Pegawai Negeri Sipil	8	17,8
Pegawai Swasta	7	15,5
IRT	7	15,5
Lainnya	6	13,3
Pendapatan Per Bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<Rp. 500.000	19	42,2
Rp. 500.000 – Rp. 1.499.999	5	11,1
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.499.999	5	11,1
Rp. 2.500.000 – Rp. 3.499.999	6	13,3
Rp. 3.500.000 – Rp. 4.499.999	3	6,7
>Rp. 4.500.000	7	15,5

### 2. Customer Satisfaction Index (CSI)

Tabel 4. Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI)

No	Atribut	Nilai Rata-rata Kepentingan	Nilai Rata-rata Kinerja	Weight Factors (WF)	Weight Score (WS)
1	Tanggal Kadaluarsa	4,91	4,07	8,69	0,35
2	Cita Rasa	4,82	4,20	8,53	0,36
3	Label Halal	4,80	4,93	8,49	0,42
4	Kejelasan Komposisi	4,62	4,22	8,18	0,35
5	Kejelasan Nilai Gizi	4,42	2,20	7,82	0,17

6	Izin Usaha	4,40	4,80	7,79	0,37
7	Tekstur	4,36	4,20	7,71	0,32
8	Desain Kemasan	4,27	4,00	7,55	0,30
9	Logo	4,22	3,91	7,47	0,29
10	Harga	4,18	4,02	7,39	0,30
11	Warna	3,91	3,80	6,92	0,26
12	Ukuran	3,80	3,73	6,72	0,25
13	Bentuk	3,80	3,69	6,72	0,25
	Total	56,51	51,77		4,00
	Rata-rata	4,35	3,98		
<i>Customer Satisfaction Index</i>				79,99%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

*Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 79,99 persen menunjukkan bahwa Indeks Kepuasan Konsumen berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan berada pada rentang  $60\% < CSI \leq 80\%$ . Artinya tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut produk amplang UD. XYZ berada pada kriteria “puas”. Nilai kepuasan konsumen belum mencapai 100% karena atribut yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi kinerja dalam atribut belum sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Untuk itu meningkatkan kepuasan konsumen amplang UD. XYZ diperlukan perbaikan kinerja atribut pada analisis *Importance Performance Analysis* (IPA).

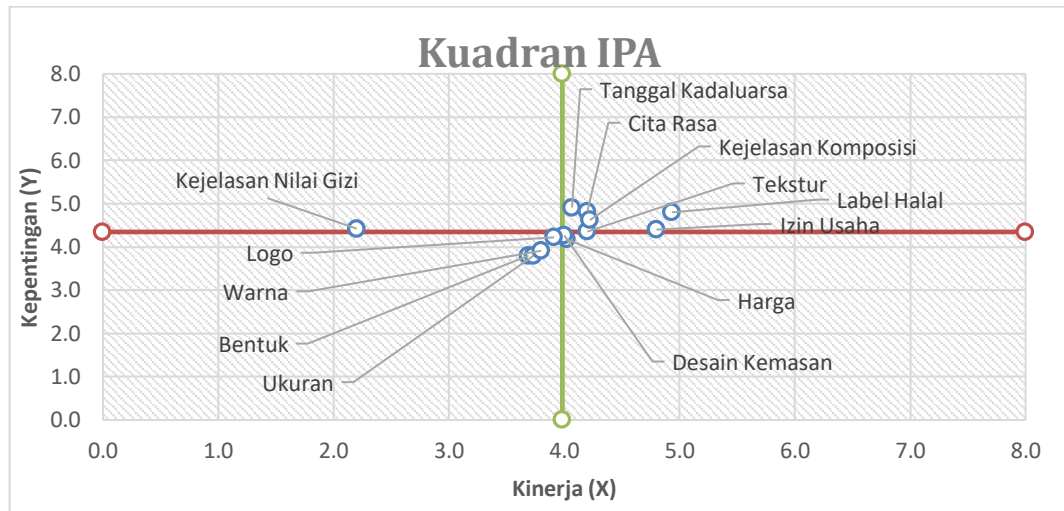
### 3. *Importance Performance Analysis* (IPA)

Tabel 5. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Atribut	Nilai Kepentingan	Rata-rata Kepentingan	Nilai Kinerja	Rata-rata Kepentingan
1	Tanggal Kadaluarsa	221	4,91	183	4,07
2	Cita Rasa	217	4,82	189	4,20
3	Label Halal	216	4,80	222	4,93
4	Kejelasan Komposisi	208	4,62	190	4,22
5	Kejelasan Nilai Gizi	199	4,42	99	2,20
6	Izin Usaha	198	4,40	216	4,80
7	Tekstur	196	4,36	189	4,20
8	Desain Kemasan	192	4,27	180	4,00
9	Logo	190	4,22	176	3,91
10	Harga	188	4,18	181	4,02
11	Warna	176	3,91	171	3,80
12	Ukuran	171	3,80	168	3,73
13	Bentuk	171	3,80	166	3,69
	Total	2543	56,51	2330	51,77
	Rata-rata	195,62	4,35	179,23	3,98

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai rata-rata kepentingan sebesar 4,35 sebagai nilai tengah dalam diagram kartesius sumbu Y, sedangkan nilai rata-rata kinerja sebesar 3,98 sebagai nilai tengah dalam diagram kartesius sumbu X.



Gambar 1. Hasil diagram kartesius *Importance Performance Analysis* amplang UD. XYZ  
Sumber gambar : Data yang diolah, 2021

1. Kuadran I (Prioritas Tinggi)  
Berdasarkan hasil Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa atribut amplang UD. XYZ yang berada pada kuadran I yaitu kejelasan nilai gizi.
2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)  
Berdasarkan hasil pada gambar 5 menunjukkan bahwa atribut amplang UD. XYZ yang berada pada kuadran II yaitu tanggal kadaluarsa, cita rasa, label halal, kejelasan komposisi, izin usaha, dan tekstur.
3. Kuadran III (Relatif Rendah)  
Berdasarkan hasil pada Gambar 5 menunjukkan bahwa atribut amplang UD. XYZ yang berada pada kuadran III yaitu logo, warna, bentuk, dan ukuran.
4. Kuadran IV (Berlebihan)  
Berdasarkan hasil pada gambar 5 menunjukkan bahwa atribut amplang UD. XYZ yang berada pada kuadran IV yaitu desain kemasan dan harga.

## KESIMPULAN

Karakteristik konsumen amplang UD. XYZ umumnya yang mengkonsumsi adalah perempuan yang berusia 21–27 tahun dengan status pernikahan belum menikah bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa memiliki pendapatan <Rp. 500.000,00 perbulan dan tingkat pendidikan SMA.

Hasil analisis tingkat kepuasan konsumen melalui *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 79,99 persen yang berarti konsumen merasa puas dengan kinerja atribut Amplang UD. XYZ.

Hasil analisis atribut amplang UD. XYZ melalui *Importance Performance Analysis* (IPA) yaitu atribut yang prioritas untuk diperbaiki adalah kejelasan nilai gizi. Atribut yang perlu dipertahankan dalam kinerjanya adalah tanggal kadaluarsa, cita rasa, label halal, kejelasan komposisi, izin usaha, dan tekstur. Atribut yang perlu dipertimbangkan untuk diperbaiki adalah logo, warna, bentuk, dan ukuran. Sedangkan atribut yang berlebihan dan jika perlu dikurangi adalah desain kemasan dan harga.



## **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik, 2020. Statistik daerah Kota Samarinda 2020. Badan Pusat Statistik Kota Samarinda, Samarinda. 8 hal.
- Christian, Dennys, et al. 2015. "Perancangan buku panduan wisata kuliner khas Kalimantan di Samarinda." *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, vol. 2, no. 7.
- Damanik, P.A. 2014. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas minuman kopi dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) [Skripsi]. Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya, Malang, 71 hal.
- Jufriyanto, M. 2020. Analisis tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan kedai kopi shelter. *Jurnal Manajemen & Teknik Industri- Produksi*. Vol. XX No. 2 Hal: 79-90.
- Siregar, A.D. 2016. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk kawasan-bajaj pulsar 200 NS di Kota Bandar Lampung. Universitas Lampung. Bandar Lampung. 98 hal.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Service, quality satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Wardiyatun, S. 2017. Penerapan produksi bersih pada industri kecil kerupuk amplang mega bersaudara di Kecamatan Benua Kayong Kabupaten Ketapang Provinsi Kalimantan Barat [Skripsi]. Universitas Diponegoro. Semarang. 102 hal.