

ANALISIS KEPUASAN DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN SEAFOOD DI TOKO KALISHA FROZEN FOOD KOTA SAMARINDA

Analysis of consumer satisfaction and motivation towards processed seafood products at Kalisha frozen food store Samarinda City

Odhy Pebrianda Rahman¹⁾, Gusti Haqiqiansyah²⁾ dan Nurul Ovia Oktawati³⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan

²⁾Dosen Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan

Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Mulawarman

Jl. Gn. Tabur, Gedung FPIK, Kampus Gn Kelua Samarinda, 75123 Indonesia

Email: odhyfr7@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study analyzed the level of consumer satisfaction and found out consumer motivation to buy processed seafood products at Kalisha Frozen Food Store in Samarinda City. Primary data from the interview results of 30 respondents using accidental sampling method. The analysis used in this study is the mean and consumer satisfaction index. The results showed that consumer reaction to buying processed seafood products at Kalisha Frozen Food Store was very satisfied with the consumer satisfaction index of 84.9%. Consumer Satisfaction Kalisha Frozen Food Store Consumers want to recommend processed seafood products again at Kalisha Frozen Food Store. Consumer motivation rationally in buying processed seafood products is due to quality processed seafood products, while emotional consumer motivation in buying processed seafood products is due to the taste of processed seafood products at Kalisha Frozen Food Store according to contemporary tastes.

Keywords: Satisfaction, Motivation, Consumer, Seafood, Kalisha Frozen Store Food

PENDAHULUAN

Konsumsi ikan di Kalimantan Timur 53,46 Kg/perkapita pada tahun 2018, 60,12 Kg/kapita pada tahun 2019, 55,39 Kg/perkapita pada tahun 2020 dan 55,96 Kg/kapita pada tahun 2021. Angka tersebut lah yang mendorong pelaku bisnis untuk membuka agen *frozen food* yang salah satunya menyajikan produk olahan hasil ikan laut atau *seafood* (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2021).

Memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan adanya Toko Kalisha *Frozen Food*, tentunya menjadi salah satu langkah baru agar tingkat konsumsi produk olahan perikanan khususnya hasil tangkapan laut menjadi tinggi di Kota Samarinda. Keberadaan Toko Kalisha *Frozen Food* ini tidak terlepas dari peran konsumen sehingga peran konsumen ini perlu

*Corresponding author. Email address: odhyfr7@gmail.com (Agung)

DOI:

Received: 25-5-2023; Accepted: 26-7-2023; Published: 25-7-2024

Copyright (c) 2024 Odhy Pebrianda Rahman, Gusti Haqiqiansyah, Nurul Ovia Oktawati

Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis Published by Faculty of Fisheries and Marine Affairs, University of Mulawarman and This work is licensed under a

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

diperhatikan. Setelah berjalannya Toko Kalisha *Frozen Food* 5 tahun di Kota Samarinda belum ada yang menganalisis kepuasan dan motivasi konsumen terhadap produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* Kota Samarinda. Berdasarkan pembahasan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti Analisis Kepuasan dan Motivasi Konsumen Terhadap Produk Olahan *Seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* Kota Samarinda.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian telah dilaksanakan selama kurang lebih 12 bulan, yaitu dimulai pada bulan Mei 2022 – Mei 2023. Tahap penelitian meliputi persiapan, pengumpulan data, menganalisis hasil, pembahasan dan laporan akhir skripsi. Adapun lokasi penelitian yang akan dilaksanakan yaitu di Toko Kalisha, Jalan Kehewanan Gang 6 Kelurahan Sidomulyo, Samarinda. Secara terperinci jadwal penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan kuesioner. Observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang keadaan/fenomena sosial dan gejala psikis dengan sengaja mengamati dan mencatat. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara lisan oleh peneliti dengan cara mengadakan tanya jawab dengan responden. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang terinci dan lengkap dalam suatu daftar pertanyaan (Pantiyasa, 2013).

Menurut Pantiyasa (2013) data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumbernya. Dicatat, diamati, kemudian diolah untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Data Primer dalam penelitian ini yaitu:

- | | |
|---|--|
| a. Jenis Kelamin | g. Motivasi konsumen menurut rasional |
| b. Usia | h. Motivasi konsumen menurut emosional |
| c. Pekerjaan | i. Kepuasan konsumen |
| d. Penghasilan per bulan | |
| e. Frekuensi pembelian dalam 1 bulan | |
| f. Jumlah pembelian produk dalam 1 kali pembelian | |

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk data yang sudah jadi bukan dari hasil pengumpulan dan mengolah sendiri.

Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009).

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus *linear time function*, ialah jumlah sampel ditentukan berdasarkan waktu yang efektif yang digunakan untuk melaksanakan penelitian, karena populasi tidak diketahui (Citra, 2019). Kriteria responden pada penelitian ini ialah usia diatas 18 tahun dan pernah membeli produk olahan *seafood* lebih dari 1 kali

Rumus *linear time function*:

$$T = t_0 + t_1 \cdot n$$

Atau

$$n = \frac{T - T_0}{T_1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Responden (orang)

T = Waktu Penelitian (menit)

T₀ = Periode Penelitian (menit)

T₁ = Waktu Pengisian Kuisisioner (menit)

Dalam penelitian ini, waktu yang digunakan dalam pengambilan data yaitu 4 hari, pada hari kamis sampai hari minggu, waktu pada pukul 10:00-15:00 WITA, dan waktu yang diperlukan untuk mengisi kuesioner adalah ± 30 menit, sehingga dapat disimpulkan waktu penelitian adalah 5 jam atau 300 menit x 4 hari yaitu 1200 menit. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

T = 1200 menit

T₀ = ± 30 menit

T₁ = 300 menit

$$n = \frac{T - T_0}{T_1}$$

$$n = \frac{1200 - 300}{30}$$

$$n = 30$$

Sehingga berdasarkan rumus diatas jumlah sampel konsumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 30 orang.

Metode Analisis Data

Tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* menggunakan analisis diskriptif distribusi frekuensi yaitu dengan cara pengamatan pada tabel jawaban responden atau konsumen yang memiliki frekuensi skor tertinggi agar mengetahui kepuasan konsumen. Dengan skor sangat setuju, setuju dan tidak setuju.

Setelah mendapatkan frekuensi yang diperoleh dari 30 responden maka diperlukannya nilai rata rata, maka digunakan rumus mean sebagai berikut (Hadi, 2004):

$$M = \frac{\sum f_i}{n}$$

Keterangan:

M = Rata-rata

f_i = frekuensi responden (orang)

n = Jumlah Responden (orang)

Tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh terhadap produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* dapat menggunakan analisis indeks kepuasan konsumen, dengan pengukurannya meliputi:

1. Masing – masing atribut akan dinilai berdasarkan nilai skor jawaban terendahnya 1 dan tertingginya 5, adapun nilainya sebagai berikut :

Sangat Puas = 5 (SP)

Puas = 3 (P)

Tidak Puas = 1 (TP)

2. Menentukan Rata – Rata dari kepuasan konsumen secara kepentingan dan secara kebaikan, nilai ini diperoleh dengan rumus:

$$MIS = \frac{\sum X_i}{n}$$

dan

$$MSS = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

MIS = Rata – Rata Kepuasan Konsumen secara kepentingan produk

MSS = Rata – Rata Kepuasan Konsumen secara kebaikan produk

X_i = Nilai Kepentingan Atribut

Y_i = Nilai Kebaikan Atribut

n = Jumlah Responden

3. Menentukan *Weight Factors*, nilai ini diperoleh dengan rumus:

$$WF = \frac{MIS}{\sum MIS}$$

Keterangan:

WF = *Weight Factors*

MIS = Rata – Rata Kepuasan Konsumen secara kepentingan produk

4. Menentukan *Weight Score*, nilai ini diperoleh dengan rumus:

$$WS = WF \times MSS$$

Keterangan:

WS = *Weight Score*

MSS = Rata – Rata Kepuasan Konsumen secara kebaikan produk

5. Menentukan Indeks Kepuasan Konsumen, nilai ini diperoleh dengan rumus:

$$CSI = \frac{\sum WS}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

CSI = Indeks Kepuasan Konsumen

WS = *Weight Score*

HS = Skala Maksimum penelitian yaitu 3

6. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk olahan *seafood* di toko Kalisha *Frozen Food* menggunakan pengukuran rentang skala dengan rumus (Simamora *dalam* Widoretno, 2010), yaitu :

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

Keterangan:

Rs = Rentang Skala

m = Skor Tertinggi

n = Skor Terendah

b = banyak skala

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skor tertinggi adalah 100 dan skor terendah adalah 1 dengan banyak skala yaitu 3, maka:

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

$$RS = \frac{100 - 1}{3}$$

$$Rs = 33$$

Maka dapat disimpulkan rentang skala dalam menganalisis kepuasan konsumen yaitu 33, sehingga:

1 – 33 % = Tidak Puas

33, 01 – 66 % = Puas

>66, 01 = Sangat Puas

Kepuasan konsumen tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Letak secara geografis Toko Kalisha *Frozen Food* berada di Kelurahan Sidomulyo Kecamatan Samarinda Ilir Kota Samarinda dimana luas Kecamatan Samarinda Ilir adalah 17,72 Km² Penduduk menurut jenis kelamin di kecamatan Samarinda Ilir adalah laki laki 35.569 orang dan perempuan 34.277 orang dengan demikian total penduduk Kecamatan Samarinda Ilir menurut jenis kelamin adalah 69.846 orang (Samarinda Ilir dalam angka, 2022).

Penduduk menurut agama di Kecamatan Samarinda Ilir adalah sebagai berikut, agama Islam merupakan agama yang paling banyak dianut oleh penduduk Kecamatan Samarinda Ilir yaitu 66.395 orang diikuti oleh agama Protestan 1.913 orang, Katolik 956 orang, Buddha 665 orang dan Hindu 17 orang dengan total 69.946 orang (BPS Kota Samarinda, 2021).

Produksi dan nilai perikanan menurut jenis di Kecamatan Samarinda Ilir pada tahun 2019 yaitu perikanan laut 746,5 Ton sedangkan untuk perikanan darat 505 Ton dan rumah tangga perikanan di Kecamatan Samarinda Ilir yaitu 86 rumah tangga.

Jumlah sarana ekonomi di kecamatan samarinda ilir terdapat 3 sarana yaitu toko/shop dengan jumlah 598 toko/shop untuk restoran/rumah makan terdapat 459 restoran/rumah makan dan industry mikro pada di Kecamatan Samarinda Ilir terdapat 238 industry mikro (Samarinda Ilir dalam angka, 2022).

Deskripsi Toko Kalisha *Frozen Food*

Toko Kalisha *Frozen Food* sendiri telah berdiri selama 5 tahun yaitu pada tahun 2017, didirikan usaha ini adalah untuk mensejahterakan perekonomian pemilik dan berharap dengan adanya toko ini dapat menambah lapangan pekerjaan di Kota Samarinda khususnya di Kecamatan Samarinda Ilir.

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden yang banyak membeli produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* adalah perempuan dengan jumlah responden 21 orang dengan presentase 70 % hal tersebut karena pembeli merupakan ibu rumah tangga yang mengkonsumsi produk seafood untuk bekal anak sekolah dan konsumsi sehari hari .

2. Pekerjaan

Pekerjaan responden yang banyak membeli produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* adalah Wirausaha dengan jumlah responden 12 orang dengan presentase 40%, kemudian PNS dengan jumlah responden 9 orang dengan presentase 30%, kemudian lain-lain dengan jumlah responden 4 orang dengan presentase 13,3%, kemudian swasta dengan jumlah responden 3 orang dengan presentase 10% dan pekerjaan responden paling sedikit adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden 2 orang dengan presentase 6,7%.

3. Penghasilan Perbulan

Penghasilan perbulan responden yang banyak membeli produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* adalah responden yang penghasilan perbulannya Rp. 3.100.000 – Rp4.000.000 dengan jumlah responden 9 orang dengan presentase 30% dan penghasilan perbulan responden yang paling sedikit membeli produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* adalah responden yang penghasilan perbulannya <Rp 1.000.000 dengan jumlah responden 2 orang dengan presentase 6,7%.

Karakteristik Responden

1. Frekuensi Pembelian dalam 1 bulan

Frekuensi pembelian dalam 1 bulan responden yang banyak membeli produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* adalah responden yang frekuensi pembelian dalam 1 bulan sebanyak 4 Kg dan > 5 Kg dengan jumlah responden 7 orang dan dengan presentase 23,3%, karena untuk pembelian 4 kg, rata rata pembeli merupakan ibu rumah tangga yang mengkonsumsi produk *seafood* untuk bekal anak sekolah dan konsumsi sehari hari, untuk yang membeli produk > 5 kg rata rata pembeli adalah wirausaha dimana produk tersebut dijual kembali dalam bentuk hidangan dan frekuensi pembelian dalam 1 bulan responden yang paling sedikit membeli produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* adalah responden yang frekuensi pembelian dalam 1 bulan sebanyak 1 Kg dengan jumlah responden 2 orang dengan presentase 6,7%.

2. Jumlah Pembelian dalam 1 bulan

Jumlah pembelian dalam 1 bulan responden yang banyak membeli produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* adalah responden yang jumlah pembelian dalam 1 bulan sebanyak 1-5 Produk *Seafood* dengan jumlah responden 21 orang dengan presentase 70%, rata rata pembeli yang membeli 1-5 produk *seafood* dalam 1 bulan merupakan pembeli yang mengkonsumsi produk tersebut berbeda dengan pembelian diatas >6 rata rata pembeli tersebut menjual produk tersebut kembali berupa hidangan dan jumlah pembelian dalam 1 bulan responden yang paling sedikit membeli produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* adalah responden yang jumlah pembelian dalam 1 bulan sebanyak >10 Kg dengan jumlah responden 2 orang dengan presentase 6,7%.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dalam membeli produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* adalah Konsumen ingin merekomendasikan kembali produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food*, pada kerabat atau orang lain, konsumen senantiasa membicarakan tentang produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* karena enak dan kualitasnya bagus dan konsumen ingin datang dan membeli kembali produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food*.

Indeks Kepuasan Konsumen

Indeks Kepuasan Konsumen (CSI) produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* adalah dimana weight factors didapat dari pembagian MIS dan Jumlah MIS, sedangkan untuk weight score didapat dari perkalian weight factors dan MSS, sehingga didapatlah jumlah weight score,

jumlah weight tersebut dibagi 5 yaitu skala maksimum dalam penelitian ini dan terakhir di kali 100 % sehingga CSI atau Indeks Kepuasan Konsumen pada produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* adalah 84,9 % Angka tersebut berada pada skala >66,01 dimana skala tersebut menjelaskan bahwa konsumen sangat puas. Hal tersebut karena menurut responden cita rasa, aroma, ukuran, variasi produk, harga, harga dengan kualitas pada produk olahan *seafood* di toko Kalisha *frozeen food* cenderung memilih sangat penting (SP) atau baik

Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen secara rasional dalam membeli produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* adalah karena Toko Kalisha *Frozen Food* memiliki produk olahan *seafood* yang berkualitas, produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* sangat enak dan lezat dan Konsumen ingin mengetahui apakah kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dipromosikan di Toko Kalisha *Frozen Food*. Pada motivasi yang pertama responden banyak memilih setuju, hal itu karena menurut responden kualitas produk olahan *seafood* pada toko *frozen food* sama, karena beberapa produk ada yang sama, pada motivasi kedua responden juga cenderung memilih setuju, hal itu karena menurut responden produk *seafood* yang enak yaitu produk yang masih segar setelah ditangkap atau olahan yang bersifat tidak tahan lama contohnya udang saus padang.

Motivasi konsumen secara emosional dalam membeli produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* adalah karena cita rasa produk olahan *seafood* sesuai selera kekinian, dan Konsumen merasa aman saat membeli produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* karena toko dilengkapi kamera CCTV dan Konsumen merasa bahwa pelayanan pada Toko Kalisha *Frozen Food* prima sehingga konsumen merasa nyaman.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Reaksi konsumen dalam membeli produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* adalah sangat puas dengan indeks kepuasan konsumen adalah 84,9 % (>66,01). Kepuasan Konsumen Toko Kalisha *Frozeen Food*
 - a) Konsumen ingin merekomendasikan kembali produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food*, pada kerabat atau orang lain dengan skor tertinggi yaitu Sangat setuju
 - b) Konsumen senantiasa membicarakan tentang produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* karena enak dan kualitasnya bagus dengan skor tertinggi yaitu setuju
 - c) Konsumen ingin datang dan membeli kembali produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* dengan skor tertinggi yaitu sangat setuju
2. Motivasi konsumen secara rasional dalam membeli produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* adalah produk olahan *seafood* yang berkualitas, produk olahan *seafood* sangat enak dan lezat dan Konsumen ingin mengetahui apakah kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dipromosikan di Toko Kalisha *Frozen Food* sedangkan motivasi konsumen secara emosional dalam membeli produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* adalah karena cita rasa produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* sesuai selera kekinian, Konsumen merasa aman saat membeli produk olahan *seafood* di Toko Kalisha *Frozen Food* karena toko dilengkapi kamera CCTV dan Konsumen merasa bahwa pelayanan pada Toko Kalisha *Frozen Food* prima sehingga konsumen merasa nyaman.

Saran

Pemilik Toko Kalisha hendaknya menambah jenis varian produk olahan *seafood* dan menambah produk olahan yang premium agar konsumen merasa Toko Kalisha *Frozen Food*

memiliki produk olahan *seafood* yang berkualitas baik dan pemilik Toko Kalisha hendaknya membuat kotak saran agar pembeli atau konsumen dapat menambahkan saran saran kepada Toko Kalisha.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2021. Jumlah penduduk Samarinda Menurut Agama
Badan Pusat Statistik. 2022. Kecamatan Samarinda Ilir Dalam Angka 2022
Citra, Ayuningtyas. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan, Atribut Produk, dan Suasana di Dalam Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana Produk Makanan Siap Saji Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang (dipublikasi)
Hadi, Sutrisno. 2004. Metodologi Research. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta
Pantiyasa, I Wayan. 2011. Metodologi Penelitian. Penerbit Andi. Yogyakarta
Rochman, Hufon, Asiyah. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Pada Unicrab Seafood Malang Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Unicrab Seafood Soekarno Hatta Malang). Jurnal. Universitas Islam Malang.
Sugiyono.2009. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
Widoretno, Mey Ristanti. 2010. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Pada Restoran Seafood X Di Kota Bogor. Skripsi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor (di publikasi)