ECSOFiM: Economic and Social of Fisheries and Marine Journal. 2017. 4(2): 174-187 *e-ISSN: 2528-5939*
Permalink/DOI: http://dx.doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2017.004.02.07

ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION AND LOYALTY DEGREE ON "BOOSTER" HEALTHY CATFISH PURCHASING

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN LELE SEHAT *BOSTER*

Febrika Nurmalasari[1] and Harsuko Riniwati[* 2]

Fisheries and Marine Science Faculty, Brawijaya University
Veteran Street Malang

ABSTRACT

Farm Fish Booster Centre is one of the business actor in Indonesia whom focus on cultivation and catfish manufacture that named as healthy catfish booster. The purpose of this study is to analyze the degree of satisfaction and consumer loyalty toward healthy catfish booster purchasing. Research method that used is descriptive with quantitative approach. The number of samples that usedare 100 respondents who determined by slovin formula. The method of collecting data by questionnaire, interview and documentation. Satisfaction variables indicators consist of the performance and interests: brand, price, taste, clean from foreign objects, ease of finding the products, packaging design, the availability of halal guarantee, the availability of the expired date, shelf life of the product and sale locations. Loyalty variables indicators consist of price, habit, satisfaction, likes and loyal to the brand. Methods of data analysis using descriptive analysis, importance performace analysis (IPA) and customer satisfaction index (CSI). The results of this study showed that customer satisfaction towards every attribute the highest one is attribute flavor (91,04%) while lowest attribute is the availability of expiration date (33.05%). Consumer overall stated are quite satisfied with the value of CSI (64.4%) towards healthy catfish booster. The degree of consumer loyalty are weak classified, 73% of consumers classified as a switcher buyer.

Keywords: satisfaction, consumer, loyalty, lele boster

ABSTRAK

Farm Fish Boster Centre adalah salah satu pelaku usaha di Indonesia yang bergerak pada bidang budidaya dan pengolahan ikan lele yang diberi nama Lele Sehat *Boster*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen atas pembelian Lele Sehat *Boster.* Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Metode pengambilan data dengan kuisioner, wawancara dan dokumentasi. Indikator variabel kepuasan terdiri dari kinerja dan kepentingan: merek, harga, rasa, bersih dari benda asing, kemudahan menemukan produk, desain kemasan, ketersediaan jaminan halal, ketersediaan tanggal kadaluarsa, daya simpan produk dan lokasi penjualan. Indikator variabel loyalitas terdiri dari harga, kebiasaan, kepuasan, menyukai merek dan loyal terhadap merek. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, *importance performace analysis* (*IPA*) dan *customer satisfaction index* (*CSI*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap masing-masing atribut paling tinggi adalah atribut rasa (91,04%) sedangkan terendah pada atribut ketersediaan tanggal kadaluarsa (33,05%). Secara keseluruhan konsumen dinyatakan cukup puas dengan nilai CSI (64,4%) terhadap Lele Sehat *Boster.* Tingkat loyalitas konsumen tergolong lemah, 73% konsumen tergolong *switcher buyer*.

Keywords: kepuasan, consumen, loyalitas, lele boster

[*] *Corresponding author: Harsuko Riniwati, riniwatisepk@ub.ac.id*
Fisheries and Marine Science Faculty, Brawijaya University, Veteran Street , Malang

***Cite this as*:** Febrika Nurmalasari and Harsuko Riniwati. (2017). Analysis of Consumer Satisfaction and Loyalty Degree on "Booster" Healthy Catfish Purchasing. ECSOFiM: Economic and Social of Fisheries and Marine Journal. 04(02): 174-187
Available online at http://ecsofim.ub.ac.id/

PENDAHULUAN

Konsumsi ikan di Provinsi Jawa Timur terus mengalami peningkatan baik dari jumlah, jenis ikan dan diversifikasinya. Ikan telah menjadi komoditas penting dikarenakan konsumsi untuk rumah tangga cukup tinggi, di beberapa provinsi memiliki pengaruh ke inflasi dan memiliki kandungan gizi yang tinggi. Oleh karena itu pada tahun 2015 Ikan telah ditetapkan menjadi kebutuhan pokok melalui Perpres Nomor 71 tahun 2015 tentang penetapan dan penyimpanan barang kebutuhan pokok dan barang penting (Diskanlut, 2016). Industri pengolahan hasil perikanan di Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu basis produksi dan industri perikanan nasional karena ada sekitar 130 Unit Pengolahan Ikan (UPI), 63 UPI diantaranya berorientasi ekspor. Hal ini menunjukkan bahwa produk perikanan dari Jawa Timur mempunyai daya saing yang cukup tinggi sehingga mampu bersaing di pasar ekspor (KKP, 2016).

Farm Fish Boster Centre adalah salah satu pelaku usaha di Indonesia yang bergerak dalam budidaya dan pengolahan ikan lele yang diberi nama Lele Sehat *Boster*. Selain mengolah dalam bentuk setengah jadi, *Farm Fish Boster Centre* juga mengembangkan perusahaannya menjadi perusahaan industri yang menghasilkan berbagai macam olahan produk ikan lele.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan kemajuan perekonomian yang disetai dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka setiap produsen dituntut untuk berusaha meningkatkan mutu dari barang dan jasa serta melakukan perubahan yang akan meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk itu produsen harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelangganya, misalnya dengan memberikan produk dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, atau pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya (Setiawan dan Harahab, 2013).

Studi tentang tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap olahan produk perikanan sangat menarik untuk dikaji lebih dalam, mengingat konsumen merupakan titik sentral dalam pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memenuhi harapan konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Pada kondisi persaingan sempurna, pelanggan mampu untuk memilih di antara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai, kepuasan pelanggan merupakan kunci penting dari tingkat permintaan pelayanan dan fungsi atau operasionalisasi pemasok. Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, peneliti ingin mengkaji secara empiris bagaimanakah tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen atas pembelian produk Lele Sehat *Boster*.

Melihat begitu pentingnya sebuah penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pembelian Lele Sehat *Boster* (Studi Kasus Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo)”. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Bagaimana karakteristik konsumen produk Lele Sehat *Boster.* (2) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Lele Sehat *Boster.* (3) Bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Lele Sehat *Boster.* (4) Bagaimana kebijakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2016 di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Data penelitian deskriptif kuantitatif terdiri dari data primer dan data sekunder. Populasi pada penelitian ini adalah penduduk Kecamatan Sedati. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri kepuasan (X_1) dan loyalitas (X_2). Indikator variabel kepuasan mengacu pada kinerja dan kepentingan atribut merek, harga, rasa, bersih dari benda asing, kemudahan menemukan produk, desain kemasan, ketersediaan jaminan halal, ketersediaan tanggal kadaluarsa, daya simpan produk dan lokasi penjualan, sedangkan indikator variabel loyalitas mengacu pada harga, kebiasaan, kepuasan, menyukai merek dan loyal terhadap merek. Variabel terikat yakni frekuensi membeli (Y).

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, *importance performace analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Menurut Sugiyono (2010), analisis deskriptif adalah statistik yang menganalisa data yang telah terkumpul dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul dengan demikian adanya tanpa dangkan untuk analisis

Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis, merupakan alat bantu dalam menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja atau pelayanan yang dapat dirasakan oleh pengguna jasa dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan. Untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan atau kinerja terhadap jawaban responden, digunakan skala 5 tingkat (skala likert) (Nursya’bani, 2006 *dalam* Budianto, 2013). Adapun langkah-langkah dalam pengukuran *importance performace analysis* (IPA):

a. Menghitung tingkat kesesuaian (Tki)

$$\mathrm{Tki} = \frac{Xi}{Yi} x\ 100\ \% \quad (1)$$

Keterangan :

Tki = tingkat kesesuaian responden
Xi = Skor penilaian tingkat kinerja
Yi = Skor penilaian tingkat kepentingan

b. Menghitung skor rata-rata penilaian kinerja (X) dan skor rata-rata penilaian kepentingan atau harapan (Y).

$$\mathrm{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \mathrm{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \quad (2)$$

Dimana:
X = Skor rata-rata kinerja atau *performance.*
Y = Skor rata-rata kepentingan atau *importance.*
n = Jumlah responden.

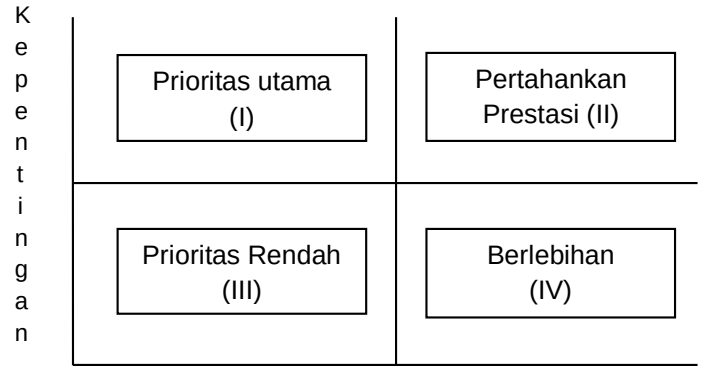
c. Menghitung rata-rata keseluruh atribut tingkat kepentingan (X) dan kinerja (Y) yang menjadi batas pada diagram kartesius, dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{k} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{k} \quad (3)$$

Keterangan:

X = rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau tingkat kinerja maupun konsumen atau pelanggan seluruh faktor atau atribut.
Y = rata-rata skor tingkat kepentingan atau harapan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau pelanggan.
k = banyaknya artibut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen maupun pelanggan.

d. Membuat diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA).



Keterangan:

Kuadran I: Wilayah yang memuat item–item dengan tingkat kepentingan yang relatif tinggi tetapi kenyataannya belum sesuai dengan harapan pelanggan. Item-item yang masuk kuadran ini harus segera ditingkatkan kinerjanya.

Kuadran II: Wilayah yang memuat item–item yang memiliki tingkat kepentingan relatif tinggi dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi pula. Item yang masuk kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pengguna sehingga harus tetap dipertahankan karena semua item ini menjadikan produk atau jasa tersebut unggul di mata pelanggan

Kuadran III: Wilayah yang memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dan kenyataan kinerjanya tidak terlalu istimewa dengan tingkat kepuasan yang relatif rendah. Item yang masuk kuadran ini memberikan pengaruh sangat kecil terhadap manfaat yang dirasakan oleh pengguna.

Kuadran IV: Wilayah yang memuat item–item dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dan dirasakan oleh pengguna terlalu berlebihan dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi. Biaya yang digunakan untuk menunjang item yang masuk kuadran ini dapat dikurangi agar dapat menghemat biaya pengeluaran.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Aritonang (2005), menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Pengukuran terhadap indeks kepuasan pelanggan sangat diperlukan untuk menentukan sasaran-sasaran di masa yang akan datang dan dapat digunakan untuk mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk (Dianto, 2013).

Empat langkah dalam perhitungan CSI (Deckson *dalam* Fitriana, 2014), yaitu:

a. Menentukan *mean importance score* (MIS) dan *mean satisfaction score* (MSS). Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap responden.

$$\mathrm{MIS} = \frac{\sum_{i=1}^{n} \mathrm{Y_i}}{n} \qquad \mathrm{MSS} = \frac{\sum_{i=1}^{n} \mathrm{X_i}}{n} \tag{4}$$

Keterangan:
n = Jumlah responden
Yi = Nilai kepentingan / harapan atribut ke i
Xi = Nilai kinerja atribut ke i

b. Membuat *weighting factor* (WF), bobot ini merupakan presentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$\mathrm{WF} = \frac{MIS}{\sum_{i=1}^{p} \mathrm{MIS_i}} x\ 100\% \quad (5)$$

Keterangan:
P : Jumlah atribut kepentingan
i : Atribut pelayanan ke-i

c. Membuat *weighting score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara *weighting factor* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (*meansatisfaction score* = MSS)

$$\mathrm{WSi} = \mathrm{WFi} \times \mathrm{MSSi} \quad (6)$$

Keterangan:
i : Atribut pelayanan

d. Menentukan *customer satisfaction index* (CSI). Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi index adalah skala nol sampai satu atau nol sampai seratus.

$$\mathrm{MIS} = \frac{\sum_{i=1}^{n} \mathrm{WS_i}}{5} x\ 100\% \quad (7)$$

Nilai *customer satisfaction index* (CSI) dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 kategori mulai dari tidak puas sampai dengan sangat puas yang disajikan dalam Tabel 1.

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

No	Nilai Index (%)	Keterangan
1	81 - 100	Sangat puas
2	66 - 80,99	Puas
3	51 - 65,99	Cukup puas
4	35 - 50,99	Kurang puas
5	0 - 34,99	Tidak puas

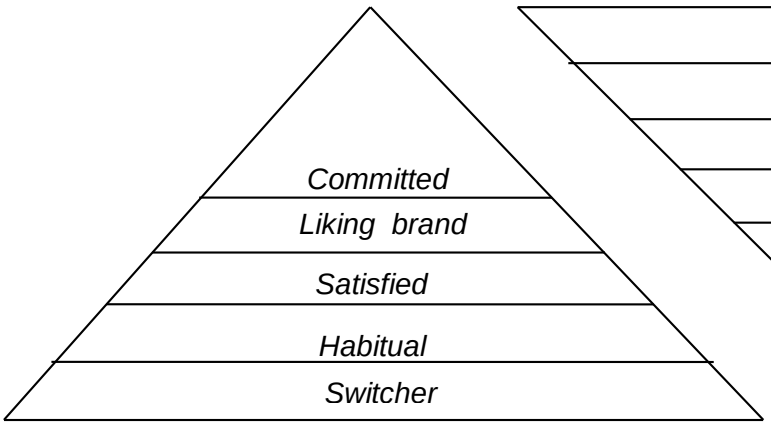
Sumber : Fitriana, (2014).

1. Loyalitas Konsumen

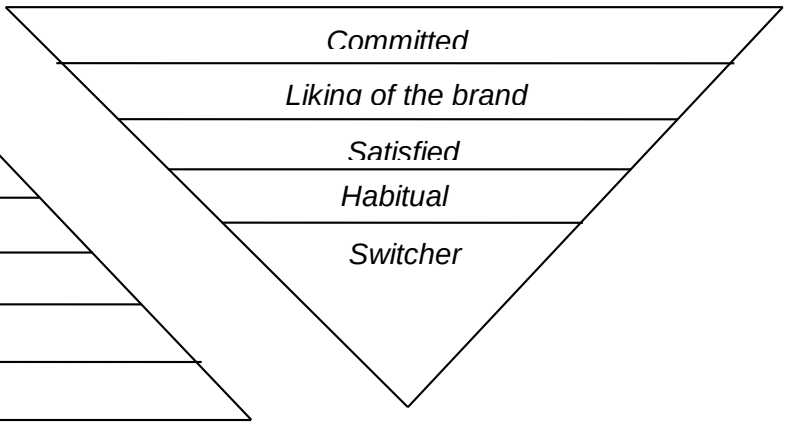
Pengukuran terhadap loyalitas konsumen menggambarkan kategori persentase dari *switcher* atau *price buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer* dari responden Lele Sehat *Boster*. Menurut David A. Aaker *dalam* Manurung (2009), *Switcher* adalah pembeli yang berpindah-pindah merek karena harga yang murah. *Habitual buyer* adalah pembeli yang mengkonsumsi suatu merek produk karena alasan kebiasaan. *Satisfied buyer* adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. *Liking of the brand* adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek dengan didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi. *Committed buyer* adalah kategori pembeli yang setia, bangga dan mau mempromosikan suatu merek dengan sukarela. Menurut Durianto *el al.* (2004), berikut adalah cara dalam perhitungan loyalitas konsumen:

Switcher / Habitual / Satisfied / Liking of the Brand / Committed Buyer					
Merek	Jawaban	X	Frekuensi Pembelian	F . X	%
Lele Sehat Boster	Sangat tidak setuju				
	Tidak setuju				
	Ragu-ragu				
	Setuju				
	Sangat setuju				
	Total				
Rata-rata ($\frac{\sum F}{\sum FX}$)					
Switcher/Habitual/Satisfied/Liking brand/Committed ($\frac{\text{Jmlrespondenskor } 4+5}{\text{Jml responden}} x100\%$)					

Setelah diketahui nilai dari masing-masing kategori yaitu *switcher, habitual, satisfied, liking brand* dan *committed buyer* maka disesuaikan dengan piramida brand loyalty. Menurut Durianto *el al*. (2004), tingkatan (hirarki) *brand loyalty* yaitu mulai dari *switcher* (tingkat yang paling rendah sampai dengan porsi yang paling besar)*, habitualbuyer, satisfied buyer, liking of the brand,* hingga *committed buyer* (tingkat paling tinggi sampai dengan porsi yang paling kecil) adalah sangat sesuai bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, dapat dilihat pada Gambar 1A. Sebaliknya bagi merek dengan *brand equity* yang kuat, maka tingkatan atau hirarki *brand loyalty* dimulai dari *switcher* (tingkat yang palingrendah-dengan porsi yang paling kecil)*, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand,* hingga *committed buyer* (tingkat paling tinggi sampai dengan porsi yang paling besar) dapat lihat pada Gambar 1B.



Gambar 1A. Piramida *Brand Loyalty*



Gambar 1B. Piramida *Brand Loyalty*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini yang paling dominan menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan dengan persentase 77%, sebanyak 66% konsumen Lele Sehat *Boster* berusia antara 31 – 40, sebanyak 93% konsumen sudah menikah, sebanyak 48% konsumen Lele Sehat *Boster* memiliki jumlah anggota antara 3 – 4 orang dalam satu keluarga, sebanyak 92% konsumen berasal dari suku jawa, sebanyak 37% konsumen Lele Sehat *Boster*

memiliki tingkat pendidikan sajana, sebanyak 29% konsumen Lele Sehat *Boster* bekerja sebagai pegawai, sebanyak 37% konsumen Lele Sehat *Boster* memiliki pendapatan per bulan antara Rp 3.000.000,00 – Rp 5.000.000,00, sedangkan karakteristik konsumen Lele Sehat *Boster* berdasarkan pada aspek pembelian didapatkan hasil bahwa tingkat kepentingan konsumen menganggap mengkonsumsi ikan lele adalah biasa sebesar 87%, sebanyak 85% konsumen mengetahui Lele Sehat *Boster* dari pemasaran keliling. Sebanyak 55% konsumen membeli Lele Sehat *Boster* karena inisiatif sendiri, sebanyak 37% konsumen membeli Lele Sehat *Boster* tergantung situasi yang ada, sebanyak 89% keputusan pembelian ada ditangan istri, sebanyak 80% konsumen mengkonsumsi Lele Sehat *Boster* dalam rentang waktu 1 – 4 bulan, sebanyak 84% konsumen membeli Lele Sehat *Boster* satu minggu sekali, sebanyak 88% konsumen membeli ikan lele segar dengan jumlah pembelian 1 kg, sebanyak 13,02% konsumen membeli olahan *nugget*, sebanyak 62% konsumen lebih memilih membeli ikan Lele *Non Boster* di pasar apabila Lele Sehat *Boster* tidak tersedia.

Kepuasan Konsumen

a. Importance Performance Analysis

Berdasarkan tabel dibawah ini, dapat dilihat bahwa tingkat kesesuaian dari masing-masing atribut yang diperoleh melalui perbandingan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari 10 atribut produk menunjukkan gambaran secara keseluruhan, tingkat kesesuaian yang ada memperlihatkan kinerja dari produk Lele Sehat *Boster* belum dapat memenuhi harapan konsumennya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengolahan data yang masih memiliki nilai tingkat kesesuaian dibawah 100% dan belum maksimal. Hasil ini sejalan dengan Yuliah (2015), yang menyatakan bahwa apabila tingkat kesesuaian (Tki) > 100% berarti kinerja perusahaan telah memenuhi kepuasan konsumen namun sebaliknya apabila tingkat kesesuaian (Tki) < 100% berarti kinerja perusahaan belum dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Tingkat kesesuaian tersebut menunjukkan bahwa kinerja dari produk Lele Sehat *Boster* belum berhasil dijalankan dengan baik, sehingga *Farm Fish Boster Centre* selaku produsen dari Lele Sehat *Boster* harus memperbaiki kinerja dari kualitas produk Lele Sehat *Boster* agar kepuasan konsumen dapat tercapai dengan maksimal. Berikut adalah Tabel 2. perhitungan tingkat kesesuaian dan tingkat kinerja.

Tabel 2. Tingkat Kesesuaian

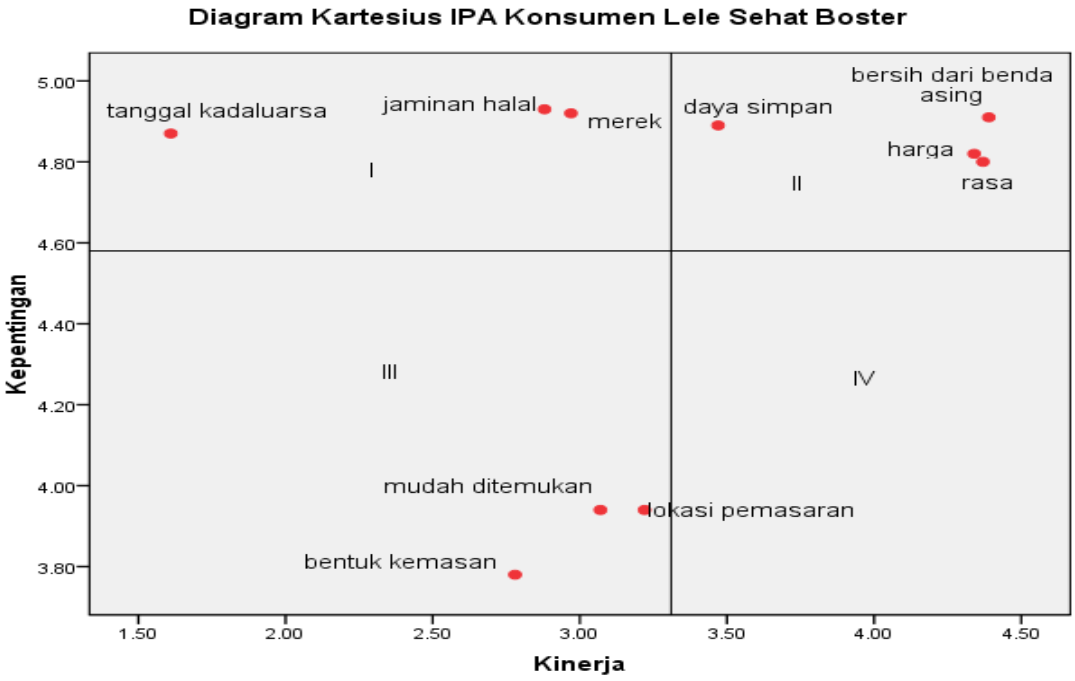
No	Atribut Produk	Kinerja (X)	Kepentingan (Y)	Tki (%)
1	Merek	297	492	60,36
2	Harga	434	482	90,04
3	Rasa	437	480	91,04
4	Bersih dari benda asing	439	491	89,40
5	Kemudahan memperoleh produk	307	394	77,91
6	Bentuk kemasan	278	378	73,54
7	Jaminan halal	288	493	58,41
8	Ketersediaan tanggal kadaluarsa	161	487	33,05
9	Daya simpan produk	347	489	70,96
10	Lokasi penjualan yang strategis	322	394	81,72

Setelah perhitungan tingkat kesesuaian pada masing-masing atribut dilakukan perhitungan untuk mengetahui nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan nilai rata-rata tingkat kinerja atribut. Berikut adalah perhitungan nilai rata-rata kepentingan dan kinerja yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Rata-Rata Tingkat Kinerja Konsumen dan Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan

No	Atribut	Skor Rata-rata Kinerja $\overline{Xi}$	Skor Rata-rata Kepentingan $\overline{Yi}$
1	Merek	2,97	4,92
2	Harga	4,34	4,82
3	Rasa	4,37	4,80
4	Bersih dari benda asing	4,39	4,91
5	Kemudahan memperoleh produk	3,07	3,94
6	Bentuk kemasan	2,78	3,78
7	Jaminan halal	2,88	4,93
8	Ketersediaan tanggal kadaluarsa	1,61	4,87
9	Daya simpan produk	3,47	4,89
10	Lokasi penjualan yang strategis	3,22	3,94

Setelah nilai rata-rata dari masing-masing atribut, langkah selanjutnya adalah memasukkan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut ke dalam diagram kartesius IPA. Diagram ini mempunyai 4 bagian kuadran yang mampu menggambarkan posisi dari 10 atribut Lele Sehat *Boster,* dimana masing-masing kuadran menggambarkan kondisi yang berbeda-beda. Berdasarkan Gambar 2. dapat dilihat bahwa dari 10 atribut Lele Sehat *Boster* terdapat 3 atribut yang termasuk dalam kuadran I, 4 atribut yang masuk dalam kuadran II, 3 atribut yang termasuk dalam kuadran III dan 0 atribut yang masuk dalam kuadran IV. Berikut adalah gambar nilai rata-rata dari masing-masing atribut yang dimasukkan kedalam diagram kartesius *importance performace analysis* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Kartesius IPA Konsumen Lele Sehat *Boster.*

Berdasarkan diagram kartesius *Importance Performance Analysis* diatas didapatkan pemetaan tingkat kepentingan dan kinerja yang memungkinkan produsen Lele Sehat *Boster* yaitu *Fam Fish Boster Centre* melakukan perbaikan pada atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Pada setiap kuadran dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Prioritas Utama (Kuadran I)

Atribut yang terletak pada kuadran I diagram kartesius IPA dianggap memiliki tingkat kepentingan atau harapan yang sangat penting oleh konsumen, akan tetapi kinerja dari variabel ini dianggap biasa saja atau kurang memuaskan. Oleh karena itu, variabel ini menjadi prioritas utama bagi perusahaan untuk dibenahi dalam rangka untuk meningkatkan kepuasan konsumen, atribut yang terdapat pada kuadran ini adalah tanggal kadaluarsa, jaminan halal dan merek.

Pertahankan Prestasi (Kuadran II)

Pada kuadran II memperlihatkan bahwa kinerja atribut sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Atribut yang termasuk dalam kuadran II adalah bersih dari benda asing, rasa, harga dan daya simpan. *Farm Fish Boster Centre* selaku pelaku usaha telah berhasil membuat konsumen puas, karena sudah memaksimalkan kinerja dari atribut.

Prioritas Rendah (Kuadran III)

Pada kuadran III menjelaskan bahwa kinerja atribut dianggap kurang penting oleh konsumen Lele Sehat *Boster* dan memiliki kinerja yang tidak terlalu istimewa. Oleh karena itu, perusahaan harus memperbaiki kinerja atribut ini setelah perusahaan memperbaiki kinerja atribut pada kuadran I (prioritas utama). Atribut yang termasuk dalam kuadran III adalah bentuk desain kemasan, kemudahan dalam menemukan dan lokasi pemasaran.

Pada kuadran IV menjelaskan bahwa suatu tingkat kepentingan dari suatu variabel dianggap rendah oleh konsumen akan tetapi memiliki kinerja yang tinggi. Pada penelitian ini, data yang didapatkan tidak menunjukkan satupun atribut berada pada kuadran ke IV.

b. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Kepuasan konsumen secara menyeluruh dapat diketahui dengan menggunakan perhitungan CSI. Hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Perhitungan CSI

Kode Atribut	Tingkat Kepentingan	*Weighting Factor* (%)	Tingkat Kinerja	*Weighting Score*
1	4,92	10,74	2,97	0,31
2	4,82	10,52	4,34	0,45
3	4,80	10,48	4,37	0,45
4	4,91	10,72	4,39	0,47
5	3,94	8,60	3,07	0,26
6	3,78	8,25	2,78	0,22
7	4,93	10,76	2,88	0,30
8	4,87	10,63	1,61	0,17
9	4,89	10,67	3,47	0,37
10	3,94	8,60	3,22	0,27
Total	45,8	100	33,1	
Weight Total				3,27
Satisfaction Index				65,4%

Berdasarkan Tabel 4. didapatkan hasil bahwa indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan adalah sebesar 65,4% nilai ini berada pada rentang skala (51% - 65,99%) yang berarti konsumen secara keseluruhan merasa cukup puas dengan kinerja Lele Sehat *Boster* tetapi dirasakan masih belum maksimal secara keseluruhan, sehingga pihak *Farm Fish Boster Centre* selaku pelaku usaha harus terus meningkatkan kinerjanya agar indeks kepuasan konsumen dapat mencapai 100%.

Meskipun nilai indeks kepuasan konsumen yang didapatkan berada pada rentang kriteria cukup puas, akan tetapi masih ada sebesar 34,6% konsumen yang belum puas terhadap Lele Sehat *Boster* (100% – 65,4% = 34,6%). Variabel-variabel yang masih harus diperbaiki kinerjanya dapat didasarkan pada hasil diagram IPA seperti belum adanya tanggal kadaluarsa, belum adanya jaminan halal, pengenalan merek, kemudahan produk untuk ditemukan, lokasi pemasaran dan bentuk desain kemasan. Hal tersebut menjadi pekerjaan yang harus ditinjau ulang agar kepuasan dari konsumen dapat terpenuhi.

1. Loyalitas Konsumen

Tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Lele Sehat *Boster* dinilai atas dasar kriteria loyalitas diukur berdasarkan tingkatan loyalitas dari yang terendah, yaitu *switcher/price buyer* (pembeli yang berpindah-pindah), *habitual buyer* (pembeli karena sifat kebiasaan), *satisfied buyer* (pembeli karena puas dengan produk*), liking the brand* (pembeli karena menyukai merek) dan *committed buyer* (pembeli yang setia). Setiap tingkatan loyalitas konsumen dijelaskan pada Tabel 5.

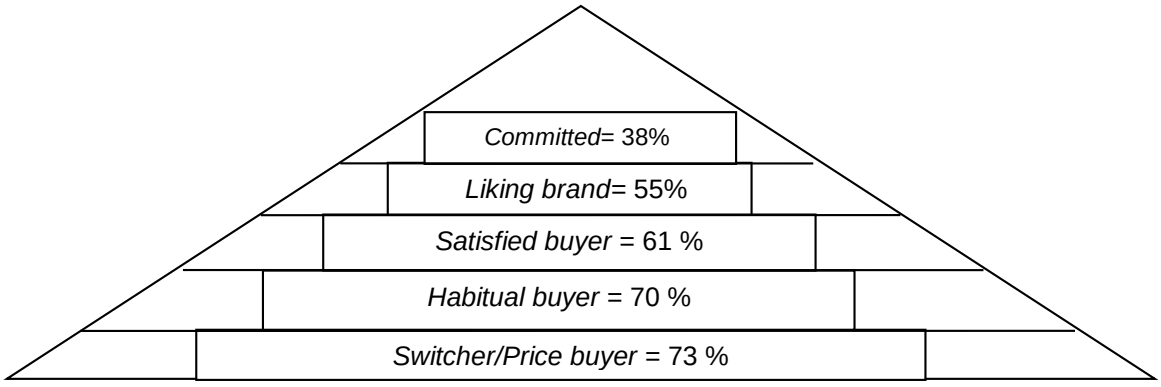
Tabel 5. Akumulasi Tingkat Loyalitas Konsumen

Atribut Pembentuk *Brand Loyalty*	Akumulasi Skor Jawaban Responden					Total
	1	2	3	4*	5*	
Switcher	11	19	7	45	28	100
Habitual	0	12	18	45	25	100
Satisfied	0	0	39	48	13	100
Liking brand	0	0	45	43	12	100
Committed	4	14	44	27	11	100

Keterangan: *) angka yang dianalisis.

Berdasarkan hasil tabulasi diatas diperoleh persentase masing-masing atribut pembentuk brand loyalty dari Lele Sehat *Boster* adalah sebagai berikut: $Switcherbuyer\frac{(45+28)}{100}x\ 100\% = 73\%$; $Habitualbuyer\frac{(45+25)}{100}x\ 100\% = 70\%$; $Satisfiedbuyer\frac{(48+13)}{100}x\ 100\% = 61\%$; $ikingbrand\ \frac{(43+12)}{100}x\ 100\% = 55\%$; $Committed\frac{(27+11)}{100}x\ 100\% = 38\%$.

Setelah semua tingkatan dari loyalitas konsumen terhadap Lele Sehat *Boster* dihitung, maka dapat di rangkum dalam satu bentuk piramida loyalitas konsumen terhadap Lele Sehat *Boster*. Gambar 3. menunjukkan bentuk piramida loyalitas Lele Sehat *Boster* yang secara umum dapat dikatakan belum baik karena termasuk hirarki *brand loyalty* dengan *brand equity lemah.*



Gambar 3. Piramida *Brand Loyalty* Lele Sehat *Boster*

Nilai *switcher buyer* menduduki posisi terbesar yang disebabkan karena sebagian besar konsumen sebanyak 93% masih tergolong usia muda. Mereka beranggapan bahwa mengkonsumsi ikan merupakan hal yang biasa dan kurang penting terlebih kesan masyarakat terhadap ikan lele yang menganggap ikan lele adalah ikan yang kotor dan kurang memenuhi selera konsumen. Hal ini didukung dengan data karakteristik konsumen bahwa sebanyak 87% konsumen beranggapan bahwa mengkonsumsi ikan adalah hal yang biasa, sebanyak 62% konsumen membeli ikan lele *non boster* dipasar serta terdapat barang subtitusi yang lebih murah.

2. Rekomendasi Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.

Rekomendasi yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen Lele Sehat *Boster* dirumuskan dari hasil analisis diagram IPA, sedangkan rekomendasi untuk meningkatkan loyalitas konsumen dirumuskan dari hasil piramida *brand loyalty.* Ada beberapa langkah yang harus dilakukan oleh *Farm Fish Boster Centre* selaku pelaku usaha, yaitu sebagai berikut: (1) Langkah pertama yang harus dilakukan oleh *Farm Fish Boster Centre* adalah melakukan perbaikan pada atribut tanggal kadaluarsa, dapat dilakukan dengan cara melakukan riset atau percobaan dengan cara menyimpan produk olahan Lele Sehat *Boster* dibeberapa tempat denga perbedaan kondisi temperatur dan ventilasi cahaya kemudian diamati perubahan mutunya, dari hasil tersebut dapat diperkirakan berapa daya tahan dari masing-masing produk olahan Lele Sehat *Boster. (2)* Langkah kedua adalah melakukan perbaikan pada atribut jaminan halal, dapat dilakukan dengan cara mendaftarkan produk olahan Lele Sehat *Boster* ke majelis ulama indonesia (MUI) atau Badan Penyelenggara Produk Halal (BPJPH). (3) Langkah ketiga adalah melakukan perbaikan pada atribut merek, dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: Promosi Lele Sehat *Boster* dimedia sosial sangat diperlukan mengingat pada era sekarang penggunaan media sosial sangat gencar digunakan oleh semua kalangan masyarakat; Mengendorse produk kepada sosok yang dianggap terkenal dikalangan masyarakat; Lebih menggencarkan promosi komunikasi dari mulut ke mulut atau strategi *word of mouth.* (4) Langkah keempat adalah melakukan perbaikan pada atribut kemudahan produk untuk ditemukan dan lokasi pemasaran, dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: Memperluas jaringan pasar seperti bekerja sama dengan *Hypermart, Giant, Carrefour, Lotte Mart* dan lain sebagainya, agar Lele Sehat *Boster* lebih dikenal oleh masyarakat secara luas tidak hanya dikenal pada kalangan masyarakat Sidoarjo saja; Membuka pesanan atau order via online, seperti *indonetwork*, bukalapak dan lain-lain; Mendirikan sebuah toko atau *cafe* yang khusus menjual aneka ikan lele segar maupun olahan ikan lele dari Lele Sehat *Boster,* sehingga konsumen tau kemana konsumen bisa mendapatkan produk dengan mudah dan lebih mengenal Lele Sehat *Boster;* Langkah selanjutnya adalah melakukan perbaikan pada atribut desain kemasan.

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen terutama dalam kategori *switcher*, dapat diperbaiki dengan cara: Menetapkan harga standar secara tetap untuk periode waktu tertentu dan memberikan potongan harga pada masing-masing item produk apabila seorang konsumen membeli dalam jumlah yang cukup banyak. Selain itu bisa menawarkan harga paket, yang terdiri dari beberapa kombinasi produk olahan ikan lele, sehingga konsumen beranggapan bahwa harga paket

cenderung lebih murah karena ada potongan harga didalamnya, mengingat bahwa terdapat barang subtitusi yang lebih murah daripada ikan Lele Sehat *Boster;* Melakukan penyebaran brosur mengenai manfaat mengkonsumsi Lele Sehat *Boster* dan memberikan alamat lokasi budidaya ikan Lele Sehat *Boster,* sehingga konsumen semakin yakin bahwa ikan lele boster adalah ikan lele yang berkualitas tinggi. Memberikan info tentang cara pengolahan atau cara masak dari produk Lele Sehat *Boster*; Terus mengembangkan diversivikasi olahan ikan lele, dengan harapan konsumsi ikan lele dikalangan masyarakat dapat meningkat

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Karakteristik konsumen Lele Sehat *Boster* berdasarkan pada aspek demografi didapatkan hasil bahwa sebanyak 77% pembeli potensial Lele Sehat *Boster* berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 66% konsumen Lele Sehat *Boster* berusia antara 31 – 40. Sebanyak 93% konsumen sudah menikah. Sebanyak 48% konsumen Lele Sehat *Boster* memiliki jumlah anggota antara 3 – 4 orang dalam satu keluarga. Sebanyak 92% konsumen berasal dari suku jawa. Sebanyak 37% konsumen Lele Sehat *Boster* memiliki tingkat pendidikan sajana. Sebanyak 29% konsumen Lele Sehat *Boster* bekerja sebagai pegawai Sebanyak 37% konsumen Lele Sehat *Boster* memiliki pendapatan per bulan antara Rp 3.000.000,00 – Rp 5.000.000,00. Sedangkan karakteristik konsumen Lele Sehat *Boster* berdasarkan pada aspek pembelian didapatkan hasil bahwa tingkat kepentingan konsumen menganggap mengkonsumsi ikan lele adalah biasa sebesar 87%. Sebanyak 85% konsumen mengetahui Lele Sehat *Boster* dari pemasaran keliling. Sebanyak 55% konsumen membeli Lele Sehat *Boster* karena inisiatif sendiri. Sebanyak 37% konsumen membeli Lele Sehat *Boster* tergantung situasi yang ada. Sebanyak 89% keputusan pembelian ada ditangan istri. Sebanyak 80% konsumen mengkonsumsi Lele Sehat *Boster* dalam rentang waktu 1 – 4 bulan. Sebanyak 84% konsumen membeli Lele Sehat *Boster* satu minggu sekali. Sebanyak 88% konsumen membeli ikan lele segar dengan jumlah pembelian 1 kg. Sebanyak 13,02% konsumen membeli olahan *nugget*. Sebanyak 62% konsumen lebih memilih membeli ikan Lele *Non Boster* di pasar apabila Lele Sehat *Boster* tidak tersedia.

Tingkat kepuasan konsumen dapat dikatakan cukup puas, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *customer satisfaction index* yang didapatkan hasil sebesar 65,4%, dimana nilai ini berada pada rentang 51% - 65,99% dengan kategori cukup puas.

Loyalitas konsumen Lele Sehat *Boster* tergolong *brand equity* lemah yang ditunjukkan dengan piramida loyalitas konsumen dengan puncak diatas, dimana didapatkan hasil *switcher* atau *price buyer* 73*%, habitual buyer* 70%, *satisfied buyer* 61%, *liking of the brand* 55% dan *committed buyer* 38%.

Rekomendasi kebijakan yang dapat digunakan dalam meningkatkan kepuasan konsumen didasarkan pada diagram kartesius IPA khususnya pada kuadran 1 dan 3, yaitu dengan mencantumkan atribut tanggal kadaluarsa pada kemasan produk, mencantumkan atribut jaminan

halal, mengenalkan merek melalui media sosial, memperbaikai bentuk kemasan produk, mendirikan toko atau bekerja sama dengan *supermarket* agar konsumen mudah dalam menemukan produk dan mendirikan toko ditempat-tempat yang strategis atau dekat dengan aktivitas masyarakat agar lokasi pemasaran produk lebih strategis.

Saran

Secara keseluruhan konsumen Lele Sehat *Boster* merasa cukup puas, hal ini harus terus ditingkatkan, salah satunya dengan cara memperbaiki atribut tanggal kadaluarsa, jaminan halal, merek, kemudahan dalam menemukan produk, lokasi pemasaran, bentuk desain kemasan serta terus mengembangkan diversvikasi olahan ikan lele. Sedangkan rekomendasi kebijakan yang dapat digunakan dalam meningkatkan loyalitas konsumen didasarkan pada tingkatan piramida *brand loyalty* yaitu *switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking brand* dan *committed buyer* dapat diperbaiki dengan cara (1) Menetapkan harga standar secara tetap untuk periode waktu tertentu dan memberikan potongan harga pada masing-masing item produk apabila seorang konsumen membeli dalam jumlah yang cukup banyak. Selain itu bisa menawarkan harga paket, yang terdiri dari beberapa kombinasi produk olahan ikan lele, sehingga konsumen beranggapan bahwa harga paket cenderung lebih murah karena ada potongan harga didalamnya, mengingat bahwa terdapat barang subtitusi yang lebih murah daripada ikan Lele Sehat *Boster; (2)* Melakukan penyebaran brosur mengenai manfaat mengkonsumsi Lele Sehat *Boster* dan memberikan alamat lokasi budidaya ikan Lele Sehat *Boster,* sehingga konsumen semakin yakin bahwa ikan lele boster adalah ikan lele yang berkualitas tinggi. Memberikan info tentang cara pengolahan atau cara masak dari produk Lele Sehat *Boster*; (3) Terus mengembangkan diversivikasi olahan ikan lele, dengan harapan konsumsi ikan lele dikalangan masyarakat dapat meningkat.

Untuk penelitian selanjutnya saran yang bisa diberikan adalah dengan menambah alat analisis sensitivitas harga agar diketahui sampai batas harga berapa konsumen Lele Sehat *Boster* masih mau membeli dan melakukan perbandingan tingkat kepuasan dan loyalitas dengan produk Lele *Non Boster.*

DAFTAR PUSTAKA

Aritonang, R.L. 2005. Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Gramedia.

Budianto, Duwi. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* (Csi) dan *Importance Performance Analysis* (Ipa) (Studi Kasus: Minimarket Garuda Pekanbaru). Tugas Akhir. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru.

Dianto, Indra Wahyu. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen *Waroeng Steak & Shake* Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.

Diskanlut. 2016. Keragaman Konsumsi Ikan di Beberapa Kota di Jawa Timur. *Http://Diskanlut.Jatimprov.Go.Id/?P=2511. Dia*kses Pada 10 Oktober 2016.

Durianto Darmadi, Sugiatro, Tony Sitinjak. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Fitriana, Dewi. 2014. *Pengukuran Kepuasan Kontraktor Terhadap Kinerja Klien Pada Proyek Kontruksi Swasta*, Jurnal Karya Teknik Sipil, Vol. 3, No.1, Tahun 2014, Hal: 283-295.

KKP. 2016. KKP Genjot Diversifikasi Produk Olahan Ikan.Diakses dari *Http://www.Djpt.Kkp.Go.Id/Ditsdi/Arsip/C/750/Kkp-Genjot-Diversifikasi-Produk-Olahan-Ikan/*. Diakses Pada 10 Oktober 2016.

Manurung. 2009. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Pra-bayar Simpati. Universitas Sumatera Utara.

Setiawan dan Nuddin Harahab. 2013. Analisis Motivasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Olahan *Seafood*. Jurnal ECSOFiM Vol. 1 No. 1

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung.