

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Ikan Crispy Maugi Di Kota Jambi

(Analysis of Consumer Satisfaction on Maugi Crispy Fish Products in Jambi City)

M Wildan Nizam¹, Sahrial¹, Meri Arisandi¹

Fakultas Pertanian, Universitas Jambi, Kampus Pondok Meja Jl Tribrata Km 11, Jambi, Indonesia

E-Mail: Wildannizam1997@gmail.com

ABSTRAK- penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut yang dianggap penting bagi konsumen Ikan Crispy Maugi, dan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap produk Ikan crispy Maugi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, data yang digunakan data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan penentuan sampel yang dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan dan karakteristik setiap sampel yang akan diambil. Penelitian ini menggunakan metode cluster random sampling sebagai teknik penentuan sampel. Jumlah responden pada penelitian ini 30 responden, pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, dan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ikan crispy maugi dengan menggunakan metode uji *Customer Satisfaction Indeks* (CSI). Hasil dari penelitian ini didapatkan Atribut yang dianggap penting oleh konsumen adalah rasa Ikan Crispy Maugi, harga Ikan Crispy Maugi, warna Ikan Crispy Maugi, aroma Ikan Crispy Maugi, tekstur Ikan Crispy Maugi dan kemasan Ikan Crispy Maugi. Tingkat kepuasan konsumen terhadap Ikan Crispy Maugi melalui metode indeks kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction Indeks* diperoleh nilai sebesar 80,4% (puas).

Kata Kunci : Atribut Ikan Crispy, CSI, UMKM Maugi.

ABSTRAK - This study aims to determine the attributes that are considered important for Crispy Maugi Fish consumers, and to analyze consumer satisfaction with Crispy Maugi Fish products. The research method used is descriptive quantitative, the data used are primary and secondary data. The sampling technique used was *purposive sampling* by deliberately determining the sample based on the considerations and characteristics of each sample to be taken. This study uses cluster random sampling method as a sampling technique. The number of respondents in this study was 30 respondents, data collection was carried out using a questionnaire. The data analysis method used is validity test, reliability test, and to determine the level of consumer satisfaction with Maugi crispy fish products using the *Customer Satisfaction Index* (CSI) test method. The results of this study showed that the attributes considered important by consumers were the taste of Crispy Maugi Fish, the price of Crispy Maugi Fish, the color of Crispy Maugi Fish, the aroma of Crispy Maugi Fish, the texture of Crispy Maugi Fish and the packaging of Crispy Maugi Fish. The level of consumer satisfaction with Crispy Maugi Fish through the *Customer Satisfaction Index* obtained a value of 80.4% (satisfied).

Keywords: Attributes of Crispy Fish, CSI, UMKM Maugi.

I. PENDAHULUAN

Pangan merupakan hal pokok yang mempunyai nilai tinggi bagi kehidupan manusia. Manusia sebagai pihak konsumen mempunyai sikap yang instan, terlebih dalam konsumsinya terhadap pangan, misalnya penyajian makanan yang dirasa dapat menghemat waktu itulah yang akan dipilih. Dilihat dari perkembangan zaman dan teknologi sekarang ini (Dewi, 2015), produk-produk yang dikonsumsi pada era globalisasi tidak hanya berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi saja, tetapi juga pada pola konsumsi masyarakat secara tidak langsung juga berubah dan mudah dipengaruhi oleh budaya asing (Lisani, 2018). Tiap konsumen memiliki kebutuhan hidup yang berbeda, namun berbagai faktor dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli suatu produk pangan seperti faktor budaya, agama, sosial, pendidikan dan pendapatan (Antonika, 2015).

Berdasarkan dinas pertanian dan ketahanan pangan (2018) perkembangan produksi olahan dan unit pengolahan ikan di kota jambi Produksi ikan crispy dikota jambi pada tahun 2017 sebesar 7,6 ton dan pada tahun 2018 0,65 ton, masih cukup rendah. Pengolahan produk-produk perikanan terdapat dalam berbagai bentuk, seperti ikan asin, ikan asap, ikan kaleng. Tujuan dari pengolahan adalah untuk 1) mengawetkan ikan, 2) mengubah bahan baku menjadi produk yang disukai konsumen, 3) mempertahankan mutu ikan, dan 4) memanfaatkan bahan baku lebih maksimal. Semua bentuk pengolahan adalah untuk membuat produk agar dapat lebih diterima oleh konsumen. Pengolahan juga dimaksudkan untuk memperpanjang daya simpan menjadi berbulan-bulan. Ikan biasanya dikonsumsi hanya digoreng untuk lauk masak, alternatif lain dalam menikmati ikan ini yaitu dengan menjadikannya sebagai makanan ringan, contohnya ikan crispy. UMKM Maugi menjadikan

ikan menjadi produk cemilan ikan crispy untuk dijadikan oleh-oleh khas Jambi, ikan crispy dibuat dengan mencampurkan ikan yang sudah di bersihkan dan diberi jeruk nipis lalu ditiriskan dan dimasukan kedalam bumbu yang sudah dihaluskan (kemiri, kunyit bawang putih, ketumbar, garam) dibiarkan 10 menit sampai bumbu meresap kemudian dimasukan tepung beras dan di aduk rata, digoreng hingga matang kuning keemasan lalu diangkat dan ditiriskan. Produk yang praktis saat ini banyak sekali beredar di pasaran. Salah satu produk praktis tersebut adalah produk ikan crispy dan data penjualan produk ikan crispy maugi dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Ikan Crispy Maugi

Tahun	Hasil Penjualan
2017	RP 144.000.000
2018	RP 140.000.000
2019	RP 171.000.000
2020	RP 54.000.000
2021	RP 213.000.000

Sumber: Data Primer(tahun 2022)

Dari Tabel 1. Dapat dilihat bahwa penjualan produk ikan crispy maugi mengalami perubahan yang fluktuatif dari tahun 2017 – 2021. Hasil penjualan yang tertinggi pada tahun 2021 sebesar Rp. 213.000.000, sedangkan yang terendah pada tahun 2020 sebesar Rp. 54.000.000.

Seiring berjalannya waktu, persaingan perusahaan kecil sampai perusahaan besar terus meningkat, banyak perusahaan kecil sekarang ini memproduksi makanan untuk dijadikan oleh-oleh khas daerahnya. Dalam rangka untuk mempopulerkan makanan camilan oleh – oleh khas jambi maka perlu dilakukan analisis kepuasan konsumen terhadap produk ikan crispy maugi, sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk ikan crispy maugi. Upaya tersebut bertujuan agar produk ikan crispy UMKM maugi dapat bersaing dengan produk-produk makanan camilan oleh-oleh khas jambi lainnya yang ada di pasaran, dan adanya permintaan dari pihak UMKM maugi untuk melihat apakah konsumen puas atau tidak terhadap produk ikan crispy maugi.

Umumnya setiap usaha yang didirikan berorientasi untuk mencari profit atau keuntungan. Untuk mencapai hal itu, maka setiap usaha berusaha untuk memuaskan konsumennya. Kepuasan konsumen mengacu pada persepsi konsumen tentang kinerja produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan mereka (Schiffman dan Wisenblit, 2015). Menurut Kotler (2001), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-

harapannya. Menurut Sumarwan (2004) kepuasan konsumen adalah konsep yang erat kaitannya dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian atau konsumsi. Puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau mereka merupakan hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua. Dimana, kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku konsumsi. Dan ketidakpuasan akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan mengulang perilaku pembelian atau konsumsi.

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada September 2022. UMKM Maugi ini belum pernah melakukan analisis kepuasan konsumen terhadap produk ikan crispy, dan UMKM Maugi memproduksi makanan oleh-oleh jambi seperti sambal tempoyak, sirup kamnas, sambal cengek, dan ikan crispy maugi.

B. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif Kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki atau diteliti.

C. Jenis data dan Sumber Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dan kuisioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, literatur, Skripsi, laporan penelitian, data-data dari informasi-informasi dari internet yang berhubungan dengan topik penelitian yang diteliti.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang dimensi-dimensi kualitas dari produk.

2. Skala Likert

Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Fenomena ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penulis yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Tingkat skala *likert* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Tingkat Skala Likert

Pilihan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Djaali, (2008)

Keterangan :

Responden yang menjawab sangat setuju (SS) diberi nilai 5.

Responden yang menjawab setuju (S) diberi nilai 4.

Responden yang menjawab netral (N) diberi nilai 3.

Responden yang menjawab tidak setuju (TS) diberi nilai 2.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1.

E. Metode Penentuan Responden

Untuk penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel yang dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan dan karakteristik setiap sampel yang akan diambil. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel, karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya (Sugiyono, 2008).

Pada teknik ini peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, sampel tidak diambil secara acak tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti dalam usaha mendapatkan responden yang benar-benar tepat untuk menjawab setiap pertanyaan pada kuesioner, peneliti menetapkan kriteria awal bagi responden yaitu konsumen yang sudah mengenal dan pernah mengkonsumsi Ikan Crispy Maugi Kota Jambi sebanyak dua kali. Rentang umur responden yang diambil adalah mulai dari usia 17 tahun sampai 56 tahun atau pada masa remaja - masa lansia (Depkes RI, 2009), dengan pertimbangan bahwa usia 20 – 40 tahun umumnya responden dapat mengambil keputusan dan bisa menilai produk Produk Ikan Crispy Maugi.

Penelitian ini menggunakan metode Cluster Random Sampling sebagai teknik penentuan sampel, (*cluster random sampling*) adalah melakukan randomisasi terhadap kelompok, bukan terhadap subjek secara individual (Azwar, 2010). Cluster Random Sampling merupakan teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti sangat luas, misalnya penduduk suatu Negara, Provinsi atau Kabupaten. Dikarenakan penjualan ikan crispy maugi ini ada pada beberapa tempat atau dapat disebut sebagai populasi, terdapat 5 populasi (gerai maugi, adila snack, pak DJ, jakoz, dan temphoyac) dan dari masing-masing populasi diambil sebanyak 6 responden dari setiap

populasi sehingga jumlah responden yang dibutuhkan adalah sebanyak 30 responden. Hal ini sesuai pendapat Singarimbun dan Effendi (1995) yang mengatakan bahwa jumlah minimal uji coba kuesioner adalah minimal 30 responden. Dengan jumlah minimal 30 orang maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurve normal.

F. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002) Variabel dan atribut yang diteliti pada penelitian ini adalah:

1. Variabel Kualitas Produk.

Atribut kualitas produk ikan crispy maugi yang diteliti adalah warna, aroma, rasa, tekstur dan kemasan.

2. Variabel Harga

Atribut harga yang diteliti adalah harga ikan crispy maugi.

G. Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian kuisioner yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan dalam kuisioner dapat dimengerti oleh responden. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Secara teknik angka korelasi bagian total yang diperoleh harus dibandingkan dalam angka tabel *r product momen pearson*. Apabila nilai *r* hitung > *r* tabel, maka kuesioner dikatakan valid. Apabila nilai *r* hitung < *r* tabel, maka kuesioner dikatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang Menurut Nazir (2003), tingkat reabilitas dapat diukur dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* (α), sebagai berikut: Jika *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka reliabel Jika *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka tidak reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha* dari *Cronbach* yaitu:

$$r = \frac{k}{n-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r = Koefisien *Alpha Cronbach*

k = Jumlah butir pertanyaan

σ^2 = Varians total

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians skor tiap pertanyaan

H. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan Software SPSS

Versi 25.

1. Customer Satisfaction Indeks (CSI)

Customer Satisfaction Indeks (CSI) merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pengguna yang senang dalam suatu survei kepuasan pengguna. CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut atribut produk atau jasa. Perhitungan keseluruhan CSI menurut Maiyanti dkk. (2010), diolah dengan software *Microsoft Excel*, . Dikutip dari Arifonang (dalam Salsabila 2016:32), pengukuran *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) adalah indeks untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mengukur tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut yang ada perusahaan. *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) dapat dihitung dengan tahapan berikut:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai rata-rata tingkat kepentingan/harapan dan rata-rata kinerja atribut.

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

Keterangan:

n = Jumlah Responden

Y_i = Nilai Kepentingan/Harapan

Atribut ke-i

X_i = Nilai Kinerja/Kepuasan Atribut ke-i

MIS = Skor Rata-rata Kepentingan

MSS = Skor Rata-rata

Kinerja/Kepuasan

2. Menghitung *Weighted Factors* (WF), yaitu fungsi dari median tingkat kepentingan (MIS) masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total skor median tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan:

WF = *Weighted Factor*

MIS = Skor Rata-rata Kepentingan

P = Jumlah Atribut Kepentingan

I = Atribut kualitas pelayanan ke-i

3. Menghitung *Weight Score* (WS), yaitu fungsi dari *Mean Satisfaction Score* (MSS) dikali dengan *Weight Factor* (WF). MSS atau nilai rata-rata tingkat kepuasan diperoleh dari nilai rata-rata tingkat kinerja suatu atribut.

WS = MSS x WF

4. *Weighted Total* (WT) adalah fungsi dari total *Weighted Score* atribut ke-1 (α_1) hingga ke-n (α_n).

WT = WS α_1 + WS α_2 + ... + WS α_n

5. Menghitung indeks kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Indeks*), yaitu perhitungan dari *Weightin Total* (WT) dibagi dengan *Highest Scale* (HS) yang dinyatakan dalam bentuk persen. Skala maksimum Likert digunakan dalam pembobotan tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan.

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

Tabel 3 Rentang Skala Dan Interpretasi Analisis Indeks Kepuasan Konsumen

Nilai	Kriteria
0% – 20%	Sangat Tidak puas
21% – 40%	Tidak Puas
41% – 60%	Cukup puas
61% – 80%	puas
81% – 100%	Sangat puas

Sumber: Salsabila (2016)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UMKM Maugi

Ibu Pendrawati mulai membuat Produk Ikan crispy Maugi tahun 2015 dengan modal awal Rp.200.000, ibu Pendrawati mengambil bahan baku ikan dari Kuala Tungkal, UMKM maugi memproduksi produk ikan crispy ketika bahan baku ada, paling banyak 50 kg dalam sekali produksi dan paling sedikit 25 kg. Dari tahun 2015-2019 Ibu Pendrawati menjual produk ikan crispy dan pemasarannya di indomaret, jamtos, trona, meranti, NH, Swalayan raja dan di beberapa toko oleh-oleh. Dari tahun 2020 sampai sekarang Ibu Pendrawati menjual produk ikan crispy pemasarannya Di toko ole-oleh, bazar.Maugi merupakan usaha industri yang bergerak dalam memproduksi produk makanan dan minuman berlokasi di Perumahan Kebun Mas 1 Blok B/18 Kelurahan Mayang Mangurai, Kecamatan Alam Barajo, Kota Jambi. UMKM Maugi memproduksi beberapa produk yaitu sambal tempoyak, sambal cengek, sirup kamnas dan ikan crispy. Sistem pemasaran yang dilakukan UMKM Maugi untuk produk Ikan Crispy Maugi dipasarkan di Gerai Maugi dan beberapa toko oleh-oleh.

Dalam hal perizinan dan kelegalan, sertifikat produk PIRT. UMKM Maugi telah mengikuti banyak kegiatan dan sosialisasi baik yang dari pemerintahan maupun non-pemerintahan sebagai berikut; UMKM Maugi telah tersertifikasi dalam keamanan pangan dari Kementerian Perindustrian RI, UMKM Maugi merupakan salah

satu peserta Trade. Expo yang diadakan di Jakarta dan diikuti 420 Negara, beberapa kali mengikuti bazar makanan seperti yang pernah diadakan oleh Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Jambi dan banyak lomba yang telah diikuti. Salah satu prestasi lomba yang pernah dicapai adalah juara umum lomba bidang kuliner yang diadakan oleh Al-Ahmadi pada tahun 2020.

B. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	13	43%
Perempuan	17	57%
Total	30	100

Sumber: Data Primer (tahun 2022).

Berdasarkan Tabel 4 hasil penelitian, konsumen berjenis kelamin perempuan lebih besar jumlahnya (57%) dibandingkan konsumen berjenis kelamin laki-laki (43%). Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu penelitian (Caruana, 2002) yang menyatakan bahwa pelanggan perempuan pada umumnya lebih mudah tertarik terhadap suatu produk dibandingkan dengan pelanggan laki-laki sehingga jika ada hal-hal yang baru dan menarik perempuan cenderung memiliki keingintahuan yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hermanianto dan Andayani (2002) yang menjelaskan bahwa pembeli teri krispi lebih didominasi kaum perempuan karena Perempuan mempunyai kecenderungan lebih senang berbelanja, mudah terpengaruh oleh emosi dan menyukai jajan atau nyemil.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
20-24	4	13%
25--29	7	23%
30-34	14	47%
35-40	5	17%
Total	30	100

Sumber: Data Primer (tahun 2022)

Pada Tabel 5 diketahui jumlah responden yang mengkonsumsi atau membeli Ikan Crispy Maugi terbanyak pada usia 30-34 tahun (47%). Hal ini menandakan bahwa rata-rata responden ikan crispy maugi berada pada tahap masa dewasa awal.

Berikut merupakan kategori umur menurut Depkes RI (2009) : 1) Masa balita = 0 – 5 tahun , 2) Masa kanak-kanak = 5 – 11 tahun , 3) Masa remaja awal = 12 – 16 tahun , 4) Masa remaja akhir = 17 – 25 tahun , 5) Masa dewasa awal = 26 – 35 tahun , 6) Masa dewasa akhir = 36 – 45 tahun , 7) Masa lansia awal = 46 – 55 tahun ,8) Masa lansia akhir = 56 – 65 tahun , 9) Masa manula = > 65 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 2.000.000	9	30%
Rp 2.000.000-3.000.000	15	50%
> Rp 3.000.000	6	20%
Total	30	100

Sumber: Data Primer (tahun 2022)

Pada Tabel 6 hasil yang didapatkan konsumen yang membeli Ikan crispy maugi karakteristik responden tertinggi dengan jumlah pendapatan per bulan pada Rp. 2.000.000-3.000.000 dengan presentase terbesar yaitu 50 %, Hal ini mengindikasikan bahwasannya konsumen memiliki pekerjaan dan produk ikan crispy maugi bukan makanan pokok, tetapi sebagai makanan camilan dengan harga Rp. 30.000 sehingga responden dengan pendapatan tersebut masih dapat menjangkau harganya tersebut.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD-SMP	1	3%
SMA/SMK	19	63%
D1-D3	2	7%
S1	8	27%
Total	30	100

Sumber: Data Primer (tahun 2022)

Berdasarkan tabel 7 karakteristik responden yang mengkonsumsi Ikan Crispy Maugi tertinggi dengan pendidikan terakhir SMA/SMK dengan jumlah presentase sebesar 63 %. Menurut Sumarwan (2011), tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi cara berpikir, cara pandang, dan persepsinya dalam suatu masalah. Begitu juga menurut Risqina (2011), bahwa pendidikan sangat mempengaruhi pola pikir seseorang, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih

baik akan sangat responsif terhadap informasi dan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk maupun merek.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan software SPSS 25 dimana taraf signifikansi 0,05 atau 5% didapat $r_{\text{tabel}} = 0,306$ dimana $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

Tabel 8. Uji Validitas Tingkat Kepuasan Atribut Ikan Crispy Maugi

Atribut	r hitung	r tabel	Ket
Warna	0,755	0,306	Valid
Aroma	0,691	0,306	Valid
Tekstur	0,620	0,306	Valid
Rasa	0,767	0,306	Valid
Kemasan	0,495	0,306	Valid
Harga	0,484	0,306	Valid

Sumber: Data Primer (tahun 2022)

Pada tabel 8 data yang didapat, diketahui nilai r_{hitung} tertinggi pada tingkat kepuasan yaitu atribut rasa ikan crispy maugi, dengan nilai r_{hitung} 0,767 dengan demikian pernyataan/pertanyaan pada kuesioner dapat dimengerti oleh responden dan r_{hitung} terendah dari atribut Ikan Crispy Maugi yaitu pada atribut harga Ikan Crispy Maugi sebesar 0,484 dengan nilai r_{hitung} sebesar ini maka responden dianggap mengerti dengan pernyataan/pertanyaan yang dilihat dari nilai r_{hitung} atribut kemasan Ikan Crispy Maugi lebih besar dari r_{tabel} atau dikatakan *valid* dan semua atribut pada uji validitas tingkat kepuasan dinyatakan *valid* atau dapat dimengerti oleh responden.

Tabel 9. Uji Validitas Tingkat Kepentingan Atribut Ikan Crispy Maugi

Atribut	r hitung	r tabel	Ket
Warna	0,634	0,306	Valid
Aroma	0,794	0,306	Valid
Tekstur	0,794	0,306	Valid
Rasa	0,476	0,306	Valid
Kemasan	0,746	0,306	Valid
harga	0,428	0,306	Valid

Sumber: Data Primer (tahun 2022)

Data yang didapat pada Tabel 9, nilai r_{hitung} tertinggi pada kepentingan yaitu pada atribut tekstur Ikan Crispy Maugi sebesar 0,794 dan terendah pada atribut harga yaitu sebesar 0,428. Semua atribut dinyatakan *valid* karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka semua atribut yang diuji dinyatakan dapat dimengerti oleh responden dan dapat digunakan untuk selanjutnya.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha dihitung dengan menggunakan perangkat SPSS 25. Uji reliabilitas dengan atribut yang dilakukan terhadap aroma, warna, rasa, label, kemasan dan harga produk. Untuk mengetahui lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Uji Reliabilitas Tingkat Kepuasan Atribut Ikan Crispy Maugi

Atribut	Cronbach's α	ket
Warna	0,618	Reliabel
Aroma	0,644	Reliabel
Tekstur	0,682	Reliabel
Rasa	0,609	Reliabel
Kemasan	0,716	Reliabel
Harga	0,712	Reliabel
Reliability Statistik	0,706	Reliabel

Sumber: Data Primer (Tahun 2022).

Pada tabel 10 hasil uji reliabilitas dari keenam atribut memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka semua atribut-atribut tersebut dinyatakan *reliabel*. Nilai Cronbach's Alpha tertinggi yaitu atribut kemasan Ikan Crispy Maugi sebesar 0,716 dan nilai terendah Cronbach's Alpha adalah atribut rasa Ikan Crispy Maugi sebesar 0,609.

Tabel 11. Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan Atribut Ikan Crispy Maugi

Atribut	Cronbach's α	ket
Warna	0,704	Reliabel
Aroma	0,629	Reliabel
Tekstur	0,629	Reliabel
Rasa	0,740	Reliabel
Kemasan	0,651	Reliabel
Harga	0,757	Reliabel
Reliability Statistik	0,728	Reliabel

Sumber: Data Primer (tahun 2022).

Dari Tabel 11, dapat dilihat data uji reliabilitas tingkat kepentingan atribut Ikan Crispy Maugi yang didapat nilai Cronbach's Alpha tertinggi yaitu atribut harga kemasan 0,757 dan nilai atribut Cronbach's Alpha terendah yaitu kemasan ikan crispy Maugi sebesar 0,651 memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 dikatakan *reliabel*.

3. Metode *Customer Satisfaction Indeks*(CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) berperan dalam menganalisis tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh. CSI memperhitungkan nilai rata-rata tingkat harapan dan tingkat kinerja atribut tersebut sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan konsumen total. Perhitungan indeks kepuasan konsumen dapat digunakan perusahaan untuk mengetahui apakah konsumen puas atau tidak puas serta seberapa besar tingkat kepuasan yang dimiliki Ikan Crispy Maugi. Hasil perhitungan nilai CSI dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Perhitungan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) Ikan Crispy Maugi

Atribut	MSS	MIS	WF (%)	WS
Warna	4,17	4,27	16,81	0,70
Aroma	4,13	4,17	16,42	0,68
Tekstur	3,97	4,17	16,42	0,65
Rasa	4,47	4,63	18,24	0,81
Kemasan	3,80	4,03	15,86	0,60
Harga	3,50	4,13	16,26	0,57
Total	24,04	25,40	100%	4,02

Sumber: Data Primer(tahun 2022).

Keterangan:

MSS = *Mean Satisfaction Score* (Skor Rata-rata Kepuasan)

MIS = *Mean Importance Score* (Skor Rata-rata Kepentingan)

WF = *Wrighting Factors*(Persentase nilai MIS per atribut)

WS = *Wrighted Score*(Bobot yang berasal dari perkalian antara WF dan MSS)

Perhitungan keseluruhan CSI dilakukan dengan *software* Microsoft Excel, dihitung dengan rumus:

$$WT = WS\alpha_1 + WS\alpha_2 + \dots + WS\alpha_n$$

$$WT = 0,70 + 0,68 + 0,65 + 0,81 + 0,60 + 0,57 = 4,02$$

HS = Skala Maksimum Likert (5)

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

$$= \frac{4,02}{5} \times 100\% = 80,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *Customer Satisfaction Index* diketahui bahwa indeks kepuasan konsumen terhadap Ikan Crispy Maugi adalah sebesar 80,4%. Menurut Aritonang dalam Salsabila (2016) jika nilai 61% - 80% = Puas.

Berdasarkan Tabel 12, dapat dilihat bahwa

tingkat kepuasan konsumen (MSS) dengan skor tertinggi yaitu pada atribut rasa dengan skor sebesar 4,47 yang menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap atribut rasa Ikan Crispy Maugi, rasa dari Ikan Crispy Maugi rasanya enak dan bumbunya terasa khas asin. Menurut Mustafid & Gunawan (2008) rasa merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada didalam suatu produk seperti rasa manis, asin, pedas, pahit, dan yang lainnya, yang dipengaruhi oleh faktor kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana perusahaan mengatur pembelian produk dan jasa. Tingkat kepuasan (MSS) dengan skor terendah yaitu pada atribut harga dengan skor sebesar 3,50 yang berarti konsumen cukup puas terhadap atribut harga. Menurut Kartajaya (2002) indikator harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. harga yang ditawarkan untuk produk Ikan Crispy Maugi lebih mahal dibandingkan dengan produk ikan crispy dengan merek kretek ikan, harga ikan crispy maugi Rp. 30.000, sedangkan produk ikan crispy dengan merk kretek ikan Rp. 23.200.

Pada tingkat kepentingan atribut Ikan Crispy Maugi, atribut yang memiliki skor kepentingan (MIS) tertinggi yaitu atribut rasa dengan skor sebesar 4,63 yang menunjukan bahwa atribut rasa ikan crispy maugi penting bagi responden. Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati (Margaretha dan Edwin, 2012). Pada produk Ikan crispy maugi atribut rasa ikan crispy maugi menurut reponden rasanya enak dan bumbunya terasa tetapi varian rasa yang ada hanya varian rasa original. Bagi UMKM maugi sangatlah penting untuk mengetahui atribut mana saja yang dianggap penting oleh pelanggan karena menurut salomon (2009) ekpetasi adalah hal yang mampu mempengaruhi motivasi pelanggan dalam membeli suatu produk. Semakin baik persepsi atau ekspektasi yang terbentuk maka semakin kuat motivasi pelanggan untuk membeli produk ikan crispy maugi dan dengan mengetahui atribut-atribut yang penting bagi pelanggan dari banyaknya atribut pada produk ikan crispy maugi maka bagaimana atribut tersebut kinerjanya pada akhirnya akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Atribut yang memiliki nilai kepentingan (MIS) terendah adalah kemasan dengan nilai 4,03 yang berarti atribut kemasan ikan crispy maugi penting bagi konsumen. menurut konsumen Kemasannya sudah baik dalam melindungi produk, kemasannya menggunakan kemasan plastik Polypropylene merupakan jenis plastik bening

transparan. Kemampuan kemasan melindungi produk merupakan bagaimana suatu kemasan/wadah mampu melindungi benda yang ada didalamnya dari berbagai ancaman kerusakan (Rosalina dan Silvia, 2015). Atribut ini menurut konsumen sebenarnya hal penting akan tetapi konsumen lebih mengutamakan atribut yang berkaitan langsung dengan kualitas produk terlebih dahulu seperti rasa, warna, aroma, tekstur, dan harga dari pada atribut lainnya. Atribut yang dianggap penting oleh konsumen adalah rasa ikan crispy maugi, warna ikan crispy maugi, tekstur ikan crispy maugi, kemasan ikan crispy maugi, aroma ikan crispy maugi dan harga ikan crispy maugi, karena nilai rata-rata dari atribut tingkat kepentingan (MIS) dapat nilai 4, dari skor skala likert tingkat kepentingan dengan skor 1 – 5, nilai 4 dikategorikan penting.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Atribut yang dianggap penting oleh konsumen adalah rasa ikan crispy maugi, warna ikan crispy maugi, aroma ikan crispy maugi, tekstur ikan crispy maugi, kemasan ikan crispy maugi, aroma ikan crispy maugi dan harga ikan crispy maugi, karena nilai rata-rata dari atribut kepentingan dapat nilai 4.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ikan crispy maugi UMKM Maugi melalui metode indeks kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction Indeks* diperoleh nilai sebesar 80,4% (puas).

b. Saran

1. Perlu dilakukannya Uji IPA (*Importance Performance Analysis*) untuk mengetahui atribut yang harus dilakukan perbaikan atau atribut yang harus dipertahankan.
2. Dapat dilakukan perbaikan atribut harga dan kemasan agar mendapatkan nilai *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) dengan katagori sangat puas.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2010. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Caruana A. 2002. *Service Loyalty The Effect of Service Quality an The Mediating Role Of Customer Satisfaction*. European Journal of Marketing. 36(7):811- 829.
- Dewi, R. K. 2015. Studi Analisis Terhadap Sistem Jaminan Halal Produk Pada Ikm Bersertifikat Halal (Studi Kasus Pada Ikm Di Kota Semarang), [Skripsi] Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang.
- Djaali. 2008. Psikologi Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. 2012. Perilaku Konsumen. Binarupa Aksara. Tangerang.
- Ghozali, I. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indriyo, G. 2000. Manajemen Pemasaran. :BPFE. Yogyakarta.
- Kartajaya, H. 2002. Hermawan Kartajaya on Marketing. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kartika, B. 1988. Pedoman Uji Inderawi Bahan Pangan. Pusat antar Universitas Pangan dan Gizi UGM. Yogyakarta.
- Kurniati Eka Dkk. 2016. Analisis kepuasan Konsumen Terhadap Kue Bayat Bengkulu. Teknologi Industri Pertanian Indonesia.
- Kotler dan Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 jilid 1). Jakarta
- Kotler, P. 2003, Manajemen Pemasaran, Ed. 11, Index Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi ke 13, Erlangga. Jakarta
- Kotler, P dan Keller. 2012. Marketing Management. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Lisani, N. 2018. Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Produk-Produk Konsumsi Terhadap Preferensi Konsumsi Pada Mahasiswa Muslim FEB USU. [Skripsi] Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Mowen, J dan Minor. 2002. Perilaku Konsumen (Jilid I) Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Mustafid, Aan Gunawan. 2008. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" Pada Pd Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4 No.2 Januari 2008.
- Priyatno. 2014. Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS. Yogyakarta. Mediakom.
- Salsabila, Nur. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Restoran First Love Patisserie di Jakarta [Skripsi]. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, Fakultas Sains dan Teknologi: 2016.
- Saputro, A. 2010. Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Shinta, Agustina. M.P. 2011, Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia, Jakarta.

- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen. Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. 2013. Metodologi Penelitian Akuntansi. PT Refika Aditama Anggota Ikapi. Bandung.
- Swastha, 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Penerbit Liberty. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2002. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wardhani, E.K. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Penerbangan (Studi Kasus pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Semarang – Jakarta). J. Studi Manajemen & Organisasi. Vol. 3 No. 1 : 40 – 63.
- Wigati, S, 2011. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. [Skripsi] Fakultas Syariah. IAIN Sunan Ampel. Surabaya.
- Yonette, H. 2017. Analisis Kepuasan Konsumen Roti (Studi Kasus Pada Golden Bakery di Ternate. Jurnal Ilmiah Agrobisnis dan Perikanan (aqarikan UMMU- Ternate). Ternate.

