

Analisis Persepsi Konsumen dalam Pembelian Produk Otak-Otak Bandeng di Kabupaten Lamongan: Pendekatan IPA dan CSI

Analysis of Consumer Perceptions in Purchasing Stuffed Milkfish Products in Lamongan Regency: IPA and CSI Approach

M. Khairul Anam*, Muntalim Muntalim, Suci Wulandari

Program Studi Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan

Universitas Islam Lamongan

Jalan Veteran, No. 053A, Jetis, Lamongan.

*email korespondensi : khoirulanam@unisla.ac.id

Diterima tanggal: 30 Agustus 2023 ; Disetujui tanggal: 21 Desember 2023

ABSTRACT

An analysis of consumer perceptions and behaviors in purchasing processed seafood products, such as stuffed milkfish in Lamongan, plays a crucial role in designing appropriate marketing strategies and market segmentation. The primary objective of this research is to identify the importance level of each product attribute and measure consumer satisfaction with stuffed milkfish. The methods used in this analysis are Important Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI). The IPA analysis results indicate that overall, the product's performance has an average score of 3.08, while its importance level reaches an average score of 3.44. In the IPA matrix, the attribute of stock availability shows high importance but low performance (quadrant I). Attributes such as presentation, packaging, service timing, and size have high importance and good performance (quadrant II). On the other hand, attributes like taste, price, quality, safety, and trust have both low importance and low performance, indicating the need for improvement (quadrant III). The attribute of transaction ease is considered less important and does not require enhancement (quadrant IV). The results of the Customer Satisfaction Index (CSI) calculation indicate that consumer satisfaction with the purchase of stuffed milkfish reaches a value of 68.5%, falling within the range of 0.66 to 0.80. This indicates that consumers are satisfied with the product. This research makes a significant contribution by presenting alternative attributes that consumers can use when deciding to purchase stuffed milkfish, whether through offline or online channels.

Keywords: perception, consumers, stuffed milkfish, IPA, CSI

ABSTRAK

Analisis mengenai persepsi dan perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan perikanan, seperti otak-otak Bandeng di Kabupaten Lamongan, memiliki peran yang krusial dalam merancang strategi pemasaran dan segmentasi pasar yang tepat. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan setiap atribut produk dan mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap otak-otak

Bandeng. Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah Important Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI). Hasil analisis IPA menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kinerja produk memiliki rata-rata skor sebesar 3.08, sedangkan tingkat kepentingannya mencapai rata-rata skor 3.44. Dalam matriks IPA, atribut ketersediaan stok menunjukkan tingkat kepentingan yang tinggi namun kinerjanya rendah (kuadran I). Atribut penyajian, kemasan, waktu pelayanan, dan ukuran memiliki tingkat kepentingan tinggi dan kinerja yang baik (kuadran II). Sementara itu, atribut seperti rasa, harga, kualitas, keamanan, dan kepercayaan memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang rendah sehingga memerlukan perbaikan (kuadran III). Atribut kemudahan bertransaksi dianggap kurang penting dan tidak perlu peningkatan (kuadran IV). Hasil perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian otak-otak Bandeng mencapai nilai 68.5%, yang berada dalam rentang 0.66 hingga 0.80. Ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan menyajikan alternatif atribut yang dapat digunakan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian produk otak-otak Bandeng, baik melalui saluran offline maupun online.

Kata Kunci : persepsi, konsumen, otak-otak bandeng, IPA, CSI

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan atau biasa disebut negara maritime. Dengan memiliki luas wilayah laut 3,25 juta km dan 2,55 juta km Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE) sehingga Indonesia disebut negara yang kaya akan hasil lautnya. Hal itulah yang membuat negara asing tertarik untuk menguasai keanekaragaman hasil laut Indonesia. Kekayaan alam Indonesia ini menjadi potensi untuk negara Indonesia dalam pembangunan ekonomi di sektor perikanan dan kelautan yang merupakan salah satu sektor utama yang dapat dijadikan salah satu prioritas demi tercapainya salah satu pilar sebagai poros maritim dunia sehingga tercapainya kedaulatan pangan laut yang dapat mendukung perekonomian negara Indonesia (Pudjiastuti, 2016).

Kabupaten Lamongan merupakan salah satu daerah di wilayah Provinsi Jawa Timur yang memiliki potensi perikanan yang cukup besar, baik dari sektor perikanan tangkap dan budidaya. Pada tahun 2021 produksi perikanan tangkap mencapai 80.031,93 ton dan produksi perikanan budidaya mencapai 62.742,57 ton. Dengan melihat jumlah produksi tersebut, maka dibutuhkan kegiatan penanganan pasca panen, pengolahan dan pemasaran. Berdasarkan Data Statistik Dinas

Perikanan tahun 2021, telah beroperasi sebanyak 1.254 industri perikanan, mulai dari *Home industry* sampai dengan industri besar (*cold storage* dan lain-lain) Dinas Perikanan Lamongan, 2021).

Hasil perikanan budidaya yang banyak diminati dan dikonsumsi masyarakat adalah ikan bandeng (*Chanos chanos*) yang hasil produksinya mencapai 22.333,48 ton pada tahun 2021. Dari tahun ke tahun permintaan pengolahan ikan bandeng selalu mengalami peningkatan (Muliawan et al. 2016). Hal yang mempengaruhi peningkatan permintaan adalah rasa daging ikan yang gurih, banyak mengandung protein dan harganya yang relatif murah (Salam & Darmawati 2017). Besarnya produksi ikan bandeng ini menjadikan masyarakat untuk mengolah ikan bandeng dan salah satu hasil olahan dari ikan bandeng yaitu otak-otak bandeng.

Perkembangan usaha pada bidang pengolahan di Kabupaten Lamongan semakin berkembang, terutama pada bidang usaha pengolahan otak-otak bandeng belakangan ini semakin berkembang pesat. Oleh karena itu peran dari lembaga pemasaran sangat penting dalam mempromosikan hasil produk perikanan yaitu otak-otak bandeng kepada konsumen. Dibutuhkan strategi yang tepat agar usaha berjalan dengan efektif untuk itu strategi yang dilakukan pengusaha otak-otak bandeng yaitu dengan memperhatikan input yang tersedia dengan besarnya output yang diperoleh dari usaha tersebut. Disamping itu dalam strategi pemasaran pengusaha harus faham dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar sehingga pengusaha akan tahu bagaimana konsumen memilih memutuskan untuk membeli produk otak-otak bandeng karena persepsi yang dibentuk oleh konsumen dapat dipengaruhi pikiran dan lingkungan sekitar (Setiadi 2013).

Di zaman teknologi informasi yang semakin pesat ini, membuat banyak usaha-usaha kecil (*home industry*) di bidang hasil olahan perikanan yang mulai memasarkan produknya tidak hanya melalui *offline*, melainkan juga secara *online*. Ada banyak media yang sering digunakan seperti, instagram (Kuserawati, et al, 2023), tiktok, whatsapp, twitter, shopee, tokopedia, bukalapak, *marketplace* dan *platform* digital lainnya (Anam, et al, 2023). Penggunaan media sosial ini berdampak pada frekuensi pembelian konsumen, sehingga produsen harus mampu membuat strategi baru agar produknya mampu menarik minat konsumen. Ada

beberapa alasan yang konsumen melakukan pembelian melalui platform digital, seperti alasan praktis dan kualitas (Anam, et al, 2023). Selain itu menurut Bali (2022) atribut harga dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian digital.

Sementara itu, temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Khoirinnisa, et al. (2016) menyimpulkan bahwa ada faktor-faktor tertentu yang memengaruhi bagaimana perilaku konsumen terhadap produk olahan ikan kaki naga di industri perikanan di Kabupaten Bogor. Faktor-faktor tersebut meliputi kepuasan setelah pembelian, tingkat kepercayaan, tampilan produk, tingkat popularitas, upaya promosi, pengetahuan tentang produk, rasa, dan tekstur produk. Di sisi lain, dalam konteks pemasaran produk perikanan secara digital di Lamongan, upaya tersebut sepertinya belum banyak dilakukan.

Otak-otak bandeng di Kabupaten Lamongan menjadi salah satu produk unggulan. Namun pemasaran produk ini cenderung fluktuatif, karena segmentasi produk ini belum terlihat jelas sarannya. Sehingga otak-otak bandeng ini lebih banyak dijadikan oleh-oleh dari pada dikonsumsi sebagai makanan harian oleh masyarakat Lamongan. Dari permasalahan ini, peneliti ingin melihat seberapa penting persepsi konsumen dalam pembelian otak-otak bandeng, dan seberapa level kepuasan konsumsi dalam mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga akan diperoleh rekomendasi untuk perbaikan dari sisi pemasaran dan peletakan segmentasi yang tepat, dan akhirnya dapat meningkatkan profit penjual (produsen).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan antara bulan Januari hingga Maret 2023. Metode yang digunakan dalam studi ini adalah studi kasus yang berfokus pada persepsi konsumen terhadap pemasaran produk otak-otak bandeng di Kabupaten Lamongan. Pengumpulan data dilakukan secara online, dengan informasi yang dikumpulkan melalui pengisian kuesioner yang telah disusun menggunakan platform Google Forms. Kuesioner tersebut disebar melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Twitter, Facebook, dan Instagram.

Pengukuran persepsi konsumen dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari 5 skala, mulai dari sangat tidak setuju (skala 1), tidak setuju (skala 2), Netral (skala 3), setuju (skala 4), hingga sangat setuju (skala 5). Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah masyarakat yang tinggal di Lamongan dan melakukan pembelian produk otak-otak bandeng. berusia di atas 15 tahun, dan telah melakukan transaksi pembelian otak-otak bandeng minimal 1 kali.

Penentuan jumlah responden dilakukan melalui pendekatan *Accidental Sampling*. Pendekatan ini mengacu pada konsumen yang secara kebetulan menemukan tautan kuesioner di media sosial dan memiliki kemampuan serta kriteria untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner. Metode perhitungan jumlah responden didasarkan pada pendekatan yang dijelaskan oleh Hair (2009), yang mengatakan bahwa jumlah sampel minimal harus lima hingga sepuluh kali lipat dari jumlah pernyataan yang akan dianalisis dalam kuesioner. Mengingat terdapat 22 pernyataan yang dianalisis dalam kuesioner untuk mengukur kinerja dan tingkat kepentingan setiap atribut dalam persepsi konsumen, maka jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebanyak 110 orang.

Rumus untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = k \times 5 \quad (1)$$

keterangan:

n = sampel responden

k = statemen konsumen dalam penelitian

5 = angka minimal yang diobservasi pada setiap statemen yang dianalisis

Important Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI)

Penilaian Indeks Kepuasan (IPA) dan Indeks Kepuasan Konsumen (CSI) dijalankan dengan mengukur bagaimana konsumen menilai proses pembelian produk perikanan otak-otak bandeng. Pengukuran ini penting untuk memahami aspek positif dan negatif dari produk perikanan tersebut menurut pandangan konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh informasi mengenai penerimaan dan ketidakpuasan terhadap produk otak-otak bandeng. Evaluasi tingkat persetujuan konsumen diukur dengan menggunakan sebuah kuesioner yang berisi empat pilihan jawaban. Setiap opsi memiliki skor antara 1 hingga 5. Skala

Likert digunakan dalam menilai pandangan konsumen seperti yang tergambar dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Parameter penentuan persepsi konsumen otak-otak bandeng di Kabupaten Lamongan

No	Parameter
1	Harga otak-otak bandeng di Lamongan lebih terjangkau dibandingkan di luar Lamongan.
2	Otak-otak bandeng memiliki kualitas yang baik.
3	Otak-otak bandeng memiliki kemasan yang bagus dan menarik.
4	Otak-otak bandeng memiliki rasa yang enak.
5	Otak-otak bandeng memiliki ukuran besar.
6	Waktu pelayanan pembelian otak-otak bandeng cepat.
7	Penyajian dalam otak-otak bandeng di baik dan menarik.
8	Ketersediaan stok otak-otak bandeng cukup banyak.
9	Sangat mudah melakukan transaksi pembelian Otak-otak bandeng di Kabupaten Lamongan.
10	Otak-otak bandeng di Kabupaten Lamongan memiliki tingkat keamanan dan kepercayaan yang tinggi.

Sumber : Hasil Observasi (2023)

Penilaian terhadap persepsi konsumen dilakukan melalui penelaahan kinerja pembelian produk perikanan yang dihasilkan. Tujuan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana faktor-faktor kepuasan konsumen berkontribusi pada proses pembelian dan bagaimana kinerja masing-masing atribut dievaluasi. Tingkat kepentingan mengacu pada seberapa signifikan pengaruh atribut-atribut terhadap persepsi konsumen terhadap otak-otak Bandeng. Sementara itu, tingkat kinerja merujuk pada pengalaman aktual konsumen terhadap atribut-atribut dalam produk otak-otak Bandeng.

Rumus perhitungan berupa rata-rata untuk setiap atribut yang di persepsikan responden dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad (2)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \quad (3)$$

keterangan:

- \bar{X} = skor tingkat kinerja rata-rata;
- \bar{Y} = skor tingkat kepentingan rata-rata;
- $\sum X_i$ = total skor tingkat kinerja;
- $\sum Y_i$ = total skor tingkat kepentingan; dan
- n = jumlah konsumen otak-otak bandeng (202 respondents)

Untuk menyusun matriks IPA digunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}}{k} \quad (4)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}}{k} \quad (5)$$

keterangan:

\bar{X} = skor tingkat kinerja seluruh atribut rata-rata;

\bar{Y} = skor tingkat kepentingan seluruh atribut rata-rata;

\bar{X} = skor tingkat kinerja atribut rata-rata;

\bar{Y} = Skor tingkat kepentingan atributi rata-rata;

n = Jumlah konsumen (202); dan

k = banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu 10.

Berikut adalah penjabaran matrix IPA.



Gambar 1. Matriks IPA
Sumber : Martilla dan James (1977)

Indeks Kepuasan Konsumen (CSI)

Indeks Kepuasan Konsumen (CSI) digunakan untuk mengukur dan menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Adapun langkah-langkah perhitungannya sebagai berikut:

1. Hitung tingkat rata-rata kepentingan dan kinerja pada setiap konsumen

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad (6)$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad (7)$$

keterangan:

- MIS = skor kepentingan rata-rata;
- MSS = skor kepuasan rata-rata;
- n = jumlah konsumen;
- Y_i = nilai kepentingan untuk atribut i ; dan
- X_i = nilai kinerja untuk atribut i

2. Menghitung *Weight Factor* (WF)

$$WIFI = \frac{MISi}{\sum_{i=1}^p MISi} \times 100\% \quad (8)$$

keterangan:

- p = Jumlah atribut kepentingan;
- i = atribut i ;
- $MISi$ = skor rata-rata atribut kepentingan i :

3. Menghitung *Weight Score* (WS)

$$WSi = WFi \times MSSi \quad (9)$$

keterangan:

- i = atribut i ;
- WF = Faktor *Weighting*;
- MSS = skor rata-rata atribut kinerja i

4. Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WSi}{HS} \times 100\% \quad (10)$$

keterangan:

- p = importance attributes i ;
- WS = Weight Score; and
- HS = Height Score or minimum scale (5)

Selanjutnya untuk persamaan rentang skala untuk menjelaskan nilai Indeks Kepuasan Konsumen, dapat dilihat dibawah ini.

$$RS = \frac{m-n}{b} \quad (11)$$

keterangan:

- RS = rentang skala;
- m = skor tertinggi;
- n = skor terendah;
- b = jumlah kategori (pada penelitian ini menggunakan skala maksimal 5)

Nilai kepuasan tertinggi pada konsumen apabila indeks CSI mencapai 100%, sehingga rentang skalanya dapat dikur sebagai berikut (Tabel 2):

$$RS = \frac{100\% - 0\%}{5} = 20\% \quad (12)$$

Tabel 2. Interpretasi rentang skala Indeks Kepuasan Konsumen (CSI).

Nilai Indeks Kepuasan (IK)	Kriteria Indeks Kepuasan
80% < IK < 100%	Sangat memuaskan
60% < IK < 80%	Puas
40% < IK < 60%	Cukup Memuaskan
20% < IK < 40%	Kurang Memuaskan
0% < IK < 20%	Tidak Memuaskan

Sumber: Martilla dan James, (1977)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Important Performance Analysis (IPA)

Pengukuran dengan menggunakan metode IPA (*Important Performance Analysis*) bertujuan untuk menunjukkan atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk hasil olahan perikanan (otak-otak Bandeng). Berikut adalah Tabel 3 penilaian rata-rata nilai kepentingan dan rata-rata nilai kinerja.

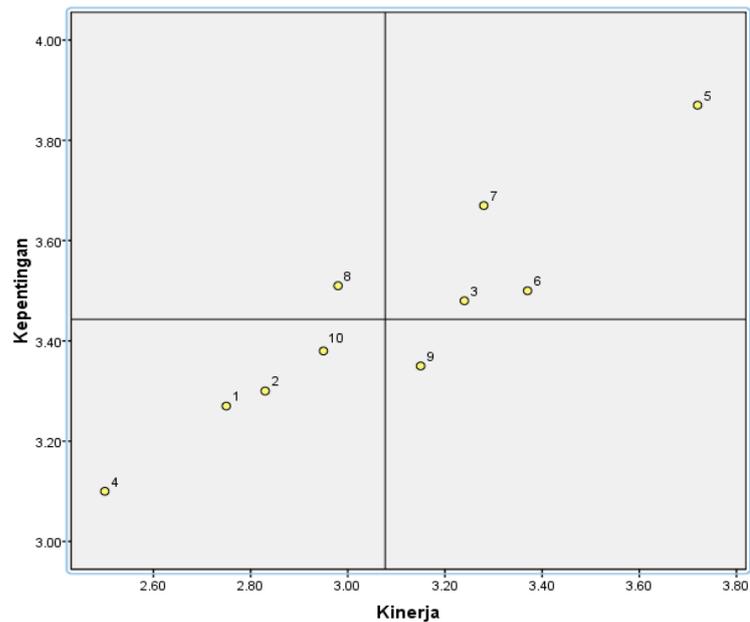
Tabel 3. Hasil rata-rata nilai kepentingan dan kinerja

No	Atribut	Rataan kinerja	Rataan kepentingan
1	Harga	2,75	3,27
2	Tingkat kualitas	2,83	3,30
3	Kemasan	3,24	3,48
4	Rasa	2,50	3,10
5	Ukuran	3,72	3,87
6	Waktu pelayanan	3,37	3,50
7	Penyajian	3,28	3,67
8	Ketersediaan stok	2,98	3,51
9	Kemudahan bertransaksi	3,15	3,35
10	Keamanan dan kepercayaan	2,95	3,38
<i>Total</i>		30,77	34,43
<i>Rata-rata</i>		3,08	3,44

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan nilai rata-rata dari kinerja atribut dan nilai rata-rata dari tingkat kepentingan masing-masing atribut. Informasi ini akan direpresentasikan melalui suatu matriks IPA. Matriks ini memuat atribut-atribut yang telah dianalisis dan ditempatkan pada empat kuadran berbeda. Tujuan

utamanya adalah untuk mengevaluasi apakah suatu atribut perlu ditingkatkan atau apakah prioritas perlu diberikan pada peningkatan atribut tertentu. Matriks IPA akan memberikan panduan dalam menilai apakah sebuah atribut memerlukan perbaikan atau apakah perbaikan pada atribut tersebut tidak menjadi prioritas pada saat ini. Berikut ini adalah representasi visual matriks IPA yang menggambarkan penilaian persepsi konsumen dalam pembelian otak-otak Bandeng.



Gambar 2. Matriks IPA persepsi konsumen dalam pembelian otak-otak bandeng

Kuadran I (Prioritas Utama – Atribut 8)

Kuadran I menyebutkan bahwa atribut ketersediaan stok memiliki tingkat kepentingan yang tinggi tetapi kinerjanya kurang memuaskan. Oleh karena itu, pelaku bisnis dalam industri produk olahan perikanan, khususnya otak-otak Bandeng, harus mengutamakan perbaikan dalam hal ketersediaan stok dan variasi produk untuk meningkatkan daya tarik pembelian otak-otak Bandeng. Wu dan Chen (2019) telah mengemukakan bahwa semakin banyak pilihan yang tersedia bagi konsumen, semakin mereka cenderung mengendalikan diri mereka untuk memenuhi keinginan dan kepuasan pribadi. Ketika pelaku bisnis menawarkan berbagai pilihan kepada konsumen, hal ini membuat konsumen lebih peka terhadap

kebutuhan mereka, dan mereka menjadi lebih puas dengan kemampuan untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi – Atribut 3, 5, 6, 7)

Kuadran II menjelaskan bahwa atribut seperti penyajian, kemasan, waktu pelayanan, dan ukuran produk otak-otak Bandeng memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan kinerja yang baik. Ini adalah aspek yang sangat krusial untuk dipertahankan agar kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut ini tetap tinggi. Misalnya, pentingnya kemasan adalah untuk mengemas produk dengan cara yang menarik (Kuspriyono, 2017). Selain itu, kualitas dan kecepatan pelayanan juga memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen melalui penciptaan kepuasan konsumen (Listiyani, dkk., 2023). Oleh karena itu, menjaga kualitas dan kinerja tinggi dalam hal ini sangat penting bagi pelaku bisnis otak-otak Bandeng untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

Kuadran III (Prioritas Rendah – Atribut 1, 2, 4, 10)

Kuadran III menjelaskan bahwa terdapat atribut seperti rasa, harga, kualitas, keamanan, dan kepercayaan yang memiliki tingkat kepentingan rendah menurut persepsi konsumen, dan kinerjanya juga masih kurang memuaskan. Oleh karena itu, perbaikan pada atribut-atribut ini sangat diperlukan, karena pada akhirnya, konsumen akan cenderung membeli produk lagi jika apa yang mereka harapkan sesuai dengan apa yang mereka beli. Salah satu atribut yang penting adalah harga, karena harga sangat berkaitan erat dengan kemampuan finansial konsumen. Ini karena penilaian konsumen terhadap harga suatu barang dipengaruhi oleh sejauh mana harga tersebut sebanding dengan manfaat yang mereka terima sebagai konsumen (Kertajaya, 2002).

Kuadran IV (Berlebihan – Atribut 9)

Pada kuadran IV ini menjelaskan bahwa atribut kemudahan bertransaksi adalah atribut yang kurang penting menurut konsumen, jadi tidak perlu adanya peningkatan kinerja pada atribut tersebut karena nilai atribut kemudahan bertransaksi sudah baik.

Persepsi setiap konsumen terhadap produk perikanan otak-otak Bandeng berbeda-beda, semakin banyak pilihan yang dimiliki seorang konsumen maka

konsumen semakin lebih mengutamakan keinginan dan kepuasan bukan kebutuhan. Dan semakin banyak pilihan yang ditawarkan pelaku usaha pada produknya untuk konsumen maka semakin sensitif kebutuhan konsumen dan makin puas dalam memilih (Kahn dan Wansink, 2004).

Indeks Kepuasan Konsumen (CSI)

Hasil penghitungan Indeks Kepuasan Konsumen dijelaskan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil penilaian indeks kepuasan konsumen

No	Atribut	Rata-rata kinerja	Rata-rata kepentingan	WF	WS
1	Harga	2,75	3,27	8,38	31,78
2	Tingkat kualitas	2,83	3,30	9,21	34,45
3	Kemasan	3,24	3,48	9,14	32,41
4	Rasa	2,50	3,10	8,26	39,61
5	Ukuran	3,72	3,87	9,27	32,88
6	Waktu pelayanan	3,37	3,50	9,18	37,27
7	Penyajian	3,28	3,67	9,49	28,92
8	Ketersediaan stok	2,98	3,51	9,62	35,88
9	Kemudahan bertransaksi	3,15	3,35	9,37	37,89
10	Keamanan dan kepercayaan	2,95	3,38	9,59	31,25
TOTAL		30,77	34,43		
				WT	342,34
				CSI	68,47%

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan penilaian terhadap indeks kepuasan konsumen terhadap pembelian produk otak-otak bandeng, ditemukan bahwa nilai indeks sebesar 68,5%. Ini mengindikasikan bahwa penilaian berada dalam rentang 0,66-0,80, mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Walaupun demikian, terdapat sekitar 31,5% atribut kinerja yang masih belum memenuhi harapan konsumen. Hasil ini diperoleh dari analisis kuisioner yang diisi oleh 202 responden. Tingkat kepuasan konsumen memiliki peran sentral bagi para pelaku usaha otak-otak Bandeng di Lamongan, mendorong mereka untuk meningkatkan kinerja agar mencapai tingkat kepuasan 100%. Untuk tujuan ini, peningkatan kualitas atribut rasa, harga, mutu produk, keamanan dan kepercayaan perlu menjadi fokus utama. Aspek-aspek ini memiliki peranan yang sangat krusial dalam proses pembelian otak-otak Bandeng oleh konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penghitungan *Importance Performance Analysis* (IPA), beberapa atribut perlu lebih ditingkatkan lagi yaitu harga, rasa, kualitas, keamanan dan kepercayaan konsumen. Sedangkan untuk analisis CSI, 68,5%, konsumen merasa puas terhadap produk otak-otak bandeng di Kabupaten Lamongan. Dari hasil ini artinya rekomendasi yang tepat adalah bagaimana memaksimalkan kepuasan pelanggan setelah pembelian, bukan sekadar mempengaruhi konsumen untuk membeli. Sistem rekomendasi yang baik perlu mempertimbangkan tidak hanya apa yang dibutuhkan konsumen, melainkan juga memastikan kepuasan konsumen. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah alternatif atribut yang disediakan sehingga produsen dapat menggunakannya untuk menjual produk otak-otak bandeng baik secara *offline* maupun *online*.

Meskipun demikian, dalam penelitian ini terdapat batasan-batasan yang perlu diperhatikan. Pertama penelitian focus dalam identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam pembelian otak-otak bandeng. Banyak atribut seperti karakteristik demografis dan psikologis, lingkungan dan konsumsi, serta harapan pelanggan, mungkin memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk perikanan tertentu. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting untuk pemodelan klasifikasi penilaian, sehingga dapat memprediksi tingkat kepuasan pelanggan dengan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M.K., Muntalim, M., & Faisol, M. (2023). Consumer Perception on Digital Marketing of Fisheries Product in Lamongan, East Java, Indonesia. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*. 23(1): 1-18.
- Bali, Asri Yanti. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (Jamane)*. 1(1): 1-14
- Dinas Perikanan Kabupaten Lamongan. (2021). Jumlah Industri Perikanan. <https://lamongankab.go.id/documents/perikanan/PROFIL%20PERIKANA%202021.pdf>. Diakses pada tgl 10 Desember 2022.
- Hair, Joseph F., et al. (2009). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall. Print.

- Kahn BE, Wansink B. (2004). The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. *J Cons Res.* 30: 519-533.
- Kertajaya H. (2002). *Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta (ID): PT. Erlangga.
- Khoirinnisa E, Gumilar I, Nurhayati A. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga (Studi Kasus di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor). *Jurnal Perikanan Kelautan.* 7 (1): 66-74.
- Kusherawati, A.P., Riyanti I., dan Heptari, E.W. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi.* 24 (1). 55-68
- Kuspriyono T. (2017). Pengaruh promosi *online* dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Sariayu Martha Tilaar. *J Perspektif.* XV(2): 147-154.
- Listiyani, A, Nanik, D.S., dan Ni Made, S.Y.P. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi loyalitas kepuasan konsumen agrowisata jogja star garden seyegan. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi.* 24 (1). 1-13
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of marketing,* 41(1), 77-79.
- Muliawan I, Zamroni A, & Priyatna FN. (2016). Kajian keberlanjutan pengelolaan budidaya ikan bandeng di Gresik. *Jurnal Kebijakan Sosek KP.* 6(1): 25-35.
- Pudjiastuti, S. (2016). Surat Badan Reformasi Geospasial No:B-3.4/SESMA/IGD/07/2004 Direktorat Jendral PUM Kementrian Dalam Negeri Republik Indonesia, dalam Pidato Penganugrahan Gelar Doktor Honoris Causa di Bidang Pembangunan Kelautan dan Perikanan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Salam, NI & Darmawati. (2017). Pengaruh pemberian pakan berbeda dengan bahan baku limbah pertanian terhadap pertumbuhan dan efisiensi pakan ikan bandeng (*Chanos chanos*). *Jurnal Balik Diwa.* 8(1): 36-40.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Bogor
- Wu, Y., & Chen, H. (2019). The influence of product diversity on consumers' impulsive purchase in online shopping environment. *American Journal of Industrial and Business Management,* 9(3), 680-698.