

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGONSUMSI IKAN LENCAM (*Lethrinus ornatus*) DI PASAR RUMAHTIGA KECAMATAN TELUK AMBON

ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION LEVELS IN CONSUMPTION OF LENCAM FISH (*Lethrinus ornatus*) AT RUMAHTIGA MARKET TELUK AMBON DISTRICT

Kesya Pattimukay*, Janer Sangaji

Program Studi Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Pttimura

*Penulis korespondensi: kesyapattimukay87@gmail.com

Diterima 9 Oktober 2025, disetujui 8 Desember 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen berdasarkan sejumlah atribut layanan yang mencerminkan kualitas produk maupun proses pelayanan. Sebanyak 30 responden dipilih sebagai sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin dan umur, sehingga dapat memberikan gambaran demografis yang turut memengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan yang dirasakan. Tingkat kepuasan konsumen diukur melalui 7 atribut yang telah terverifikasi, meliputi kualitas produk, harga, pelayanan, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori kepuasan tinggi dengan skor CSI 0,80, terutama pada atribut kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa dimensi *service quality* dan *value for money* merupakan faktor kunci dalam menentukan kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian ulang. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan konsistensi kualitas pelayanan serta mempertahankan atribut yang memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, temuan ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi peningkatan layanan yang lebih berorientasi pada kebutuhan dan preferensi konsumen.

Kata kunci: kepuasan, perilaku, konsumen, kualitas produk.

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer satisfaction levels based on a set of service attributes that reflect both product quality and service delivery processes. A total of 30 respondents were selected as the sample using accidental sampling. The respondent characteristics analyzed included gender and age, providing a demographic overview that may influence perceptions of service quality and the resulting satisfaction. Consumer satisfaction was measured using seven verified attributes, namely product quality, price, service, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Descriptive analysis results indicate that most respondents fall into the high-satisfaction category, with a CSI score of 0.80, particularly for product quality, competitive pricing, and service performance. These findings align with previous studies stating that service quality dimensions and value for money are key determinants of satisfaction, loyalty, and repurchase intention. The study provides practical implications for business managers to enhance the consistency of service quality and maintain the attributes that strongly influence consumer satisfaction. Moreover, the findings can serve as a reference for developing service improvement strategies that are more oriented toward consumer needs and preferences.

Keywords: satisfaction, behavior, consumer, product quality.

Cara sitasi: Pattimukay, K., & Sangaji, J. 2025. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Mengonsumsi Ikan Lencam (*Lethrinus ornatus*) Di Pasar Rumah-tiga, Kecamatan Teluk Ambon. PAPALELE: Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan, 9(2), 171-178, DOI: <https://doi.org/10.30598/papalele.2025.9.2.171/>



PENDAHULUAN

Ikan sebagai komoditas pangan memiliki peran penting dalam ketahanan pangan dan gizi masyarakat Indonesia. Dalam lima tahun terakhir, sejumlah penelitian menegaskan bahwa konsumsi ikan nasional terus meningkat sejalan dengan gaya hidup sehat, peningkatan pendapatan, serta ketersediaan produk perikanan yang lebih luas di pasar tradisional maupun modern (Wibowo *et al.*, 2020; KKP, 2022). Tren ini memperkuat posisi sektor perikanan sebagai penopang ekonomi masyarakat pesisir sekaligus sumber protein hewani utama yang mudah diakses.

Ikan lencam (*Lethrinus ornatus*) merupakan salah satu ikan demersal bernilai ekonomi tinggi di wilayah Indonesia timur. Sejumlah studi terbaru menunjukkan bahwa ikan lencam banyak diminati konsumen karena karakteristik sensori seperti tekstur daging yang lembut dan rasa yang khas, serta kandungan gizinya yang meliputi protein berkualitas tinggi, asam lemak sehat, dan mineral esensial (Nababan *et al.*, 2021; Taula *et al.*, 2023). Di wilayah Maluku, komoditas ini termasuk dalam kelompok ikan yang paling sering diperdagangkan oleh nelayan dan pedagang lokal.

Pasar tradisional berperan penting dalam rantai distribusi hasil perikanan. Penelitian dalam lima tahun terakhir menegaskan bahwa kualitas produk, interaksi pedagang dan konsumen, serta pola preferensi masyarakat sangat menentukan dinamika penjualan di pasar tradisional (Sumaila *et al.*, 2020; Nurhayati & Purnomo, 2022). Pasar Rumah Tiga di Kecamatan Teluk Ambon berfungsi sebagai salah satu pusat pemasaran utama ikan segar dari nelayan lokal, termasuk ikan lencam. Oleh karena itu, memahami persepsi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan di lokasi ini menjadi sangat relevan.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan komponen kunci dalam konsep pemasaran modern. Literatur terbaru menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas, keputusan pembelian ulang, serta persepsi nilai terhadap suatu produk, termasuk pada komoditas perikanan (Kotler & Keller, 2016; Adi *et al.*, 2021). Pada konteks produk perikanan segar, faktor-faktor seperti

kesegaran, ukuran, harga, ketersediaan, kebersihan tempat penjualan, serta pelayanan pedagang terbukti menjadi penentu utama kepuasan konsumen (Sari *et al.*, 2020; Abdullah *et al.*, 2021). Analisis kepuasan konsumen memiliki implikasi bagi pengelolaan sumber daya perikanan. Pemahaman mengenai preferensi dan perilaku konsumen dapat membantu nelayan, pedagang, dan pemangku kepentingan dalam meningkatkan mutu penanganan hasil tangkapan, memperkuat strategi pemasaran, dan menciptakan rantai pasok yang berkelanjutan (FAO, 2022; Lestari *et al.*, 2023).

Dengan demikian, kajian terkait kepuasan konsumen terhadap ikan lencam bukan hanya relevan secara ekonomi, tetapi juga mendukung pengelolaan perikanan berkelanjutan di wilayah Teluk Ambon. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap ikan lencam (*Lethrinus ornatus*) di Pasar Rumah Tiga. Analisis yang dihasilkan diharapkan mampu mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen serta memberikan rekomendasi untuk peningkatan mutu dan pemasaran ikan lokal secara berkelanjutan.

METODOLOGI

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Rumah Tiga di Negeri Ruma Tiga, Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon, Provinsi Maluku. Pasar Rumah Tiga dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu pusat tempat penjualan ikan segar di Kota Ambon dan menjadi lokasi strategis bagi aktivitas pedagang ikan. Lokasi ini dianggap relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi ikan Lencam (*Lethrinus ornatus*) di pasar Rumah Tiga. Penelitian dilaksanakan selama bulan November 2025, dengan rentang waktu selama kurang lebih satu bulan kegiatan efektif. Periode ini mencakup kegiatan observasi lapangan, wawancara, dan pengumpulan data pendukung lainnya.

Jenis dan Metode Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, yang



dikumpulkan untuk mendukung tingkat kepuasan konsumen terhadap ikan lele (*Lethrinus ornatus*) di Pasar Rumah Tiga. Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi pasar Rumah Tiga. Data sekunder diperoleh dari sumber tertulis yang relevan, meliputi buku, jurnal, laporan dinas, publikasi resmi instansi pemerintah, serta dokumen lain yang berkaitan tingkat kepuasan ikan lele.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan kegiatan pembelian ikan lele di pasar Rumah Tiga. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu bagian dari teknik *non-probability sampling* yang memilih responden berdasarkan kemudahan dijangkau pada saat pengumpulan data. Menurut Etikan (2020), metode *accidental sampling* sangat efektif digunakan ketika populasi sulit diidentifikasi secara keseluruhan dan peneliti membutuhkan responden yang sesuai dengan kriteria secara langsung di lapangan. Teknik ini umum digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi secara cepat dari individu yang kebetulan berada di lokasi penelitian dan bersedia menjadi responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 responden. Penentuan jumlah ini merujuk pada rekomendasi minimal ukuran sampel dalam penelitian sosial dasar. Ukuran sampel 30 subjek sudah memadai untuk memperoleh estimasi statistik dasar dan digunakan secara luas pada penelitian eksploratif (Cohen *et al.*, 2021). Selain itu, Johanson dan Brooks (2020) menegaskan bahwa sampel berukuran 30 sudah dianggap “*rule of thumb*” yang valid untuk studi pendahuluan, survei kecil, dan penelitian yang bertujuan mengidentifikasi pola awal.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menginterpretasikan data non-numerik yang diperoleh selama kegiatan survei. Menurut Creswell & Poth

(2021), analisis kualitatif bertujuan mengekstraksi makna, pola, dan pemahaman kontekstual melalui proses reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta persepsi mereka terhadap kualitas ikan lele yang dikonsumsi.

Analisis kuantitatif dilakukan untuk mengolah data numerik menggunakan teknik matematika dan statistik. Menurut Saunders *et al.* (2019), analisis kuantitatif memungkinkan identifikasi pola, tren, dan hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengukuran terstruktur. Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen ikan lele.

Perhitungan CSI dilakukan dengan membandingkan total skor kinerja terhadap total skor kepentingan menggunakan skala Likert lima poin dengan ketentuan menggunakan pernyataan positif, sebagaimana umum digunakan pada studi kepuasan konsumen dalam penelitian (Wijaya & Yulianto, 2021; Hartono *et al.*, 2022).

Rumus perhitungan CSI adalah sebagai berikut:

$$CSI = \frac{T}{5Y}$$

Keterangan:

CSI = Indeks kepuasan konsumen

T = Total skor kinerja

Y = Total skor kepentingan

5 = Skor maksimum skala Likert yang digunakan

Nilai CSI kemudian dikonversi ke dalam bentuk desimal untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen. Kriteria interpretasi CSI mengacu pada kategori tingkat kepuasan yang umum digunakan dalam penelitian pemasaran: 0,00–0,34 (Tidak puas); 0,35–0,50 (Kurang puas); 0,51–0,65 (Cukup puas); 0,66–0,80 (Puas); dan 0,81–1,00 (Sangat puas), sebagaimana telah diadopsi dan divalidasi dalam studi-studi terkini mengenai kepuasan pelanggan di sektor pangan (Putra & Rahman, 2020; Nugroho *et al.*, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi dua aspek utama, yaitu jenis kelamin dan usia. Penjelasan karakteristik ini penting untuk memahami profil konsumen ikan lencam di Pasar Rumah Tiga serta bagaimana latar belakang demografis dapat memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan mereka.

Jenis Kelamin

Dari total 30 responden, komposisi berdasarkan jenis kelamin menunjukkan jumlah yang seimbang, yakni 15 responden laki-laki (50%) dan 15 responden perempuan (50%). Keseimbangan ini mencerminkan bahwa konsumsi dan aktivitas pembelian ikan segar di pasar Rumah Tiga melibatkan kedua kelompok gender secara merata. Hal ini didukung dengan adanya studi perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian ikan segar di wilayah perkotaan dan semi-perkotaan cenderung dipengaruhi oleh kebutuhan rumah tangga dan aksesibilitas pasar, sehingga partisipasi laki-laki dan perempuan dalam kegiatan belanja pangan relatif setara (Putri & Hidayat, 2021; Ramadhani *et al.*, 2023).

Umur

Berdasarkan umur, responden berada pada rentang 18-55 tahun. Distribusi usia menunjukkan dominasi kelompok usia produktif, khususnya kelompok 18–25 tahun sebanyak 13 orang (43,3%), diikuti oleh kelompok 26–35 tahun sebanyak 10 orang (33,3%). Kelompok 36–45 tahun sebanyak 5 responden (16,7%), sedangkan kelompok usia di atas 45 tahun berjumlah 2 responden (6,7%). Dominasi usia muda dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kelompok usia produktif memiliki tingkat kunjungan ke pasar yang lebih tinggi dan lebih responsif terhadap kualitas serta harga produk pangan segar, termasuk ikan segar (Sari & Yuliana, 2020; Lestari *et al.*, 2022). Kelompok usia muda juga diketahui memiliki preferensi yang lebih kuat terhadap makanan bergizi dan siap olah, sehingga kontribusi mereka dalam pasar ikan segar cukup signifikan.

Tingkat Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang biasanya digunakan dalam analisis kepuasan terhadap produk pangan segar. Metode ini dinilai efektif karena mampu menggambarkan tingkat kepuasan secara komprehensif berdasarkan kombinasi antara tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja atau kepuasan konsumen (*performance*). Penggunaan CSI masuk dalam beberapa studi terbaru sebagai alat evaluasi kualitas layanan dan produk dalam sektor pangan dan perikanan (Sari & Putra, 2020; Wulandari *et al.*, 2022; Rahmawati & Lestari, 2023).

Penelitian ini menggunakan tujuh atribut utama untuk menilai tingkat kepuasan konsumen terhadap ikan lencam yang dijual di Pasar Rumah Tiga. Pemilihan atribut ini didasarkan pada karakteristik mutu ikan segar serta faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menekankan bahwa penilaian kualitas produk perikanan harus mencakup dimensi fisik, sensori, dan ekonomi (Sari & Handayani, 2020; Wulandari *et al.*, 2022; Yusuf *et al.*, 2023).

Berikut adalah penjelasan masing-masing atribut:

Harga

Menurut Dewi dan Pratama (2021), harga merupakan salah satu atribut yang paling menentukan dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung menilai kelayakan harga berdasarkan kualitas produk serta kesesuaiannya dengan daya beli mereka. Studi terbaru menegaskan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong pembelian ulang produk perikanan. Harga Ikan lencam di pasar untuk 1 kilo adalah sebesar Rp. 60.000 dan harga ini dinilai sangat sesuai mengingat tingkat kesegaran yang tinggi dan ukuran yang cukup serta rasa yang dimiliki ikan ini.



Perubahan Harga

Stabilitas harga menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen, terutama pada pasar tradisional. Perubahan harga yang terlalu fluktuatif dapat menurunkan kepuasan dan mengurangi frekuensi pembelian. Literatur terbaru menunjukkan bahwa harga yang stabil menciptakan rasa aman bagi konsumen dan berdampak positif terhadap kepuasan (Lestari & Saputra, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, harga ikan lencam cenderung mengalami kenaikan pada periode cuaca buruk atau musim angin kencang karena aktivitas melaut akan menurun, sehingga pasokan ikan menjadi terbatas. Sebaliknya, pada saat hasil tangkapan melimpah, harga relatif stabil atau mengalami penurunan karena peningkatan pasokan yang masuk ke pasar. Selain itu, perubahan harga juga dapat terjadi menjelang hari-hari besar keagamaan atau akhir pekan ketika permintaan masyarakat meningkat. Variabilitas harga ini menjadi salah satu atribut yang dinilai konsumen karena dapat memengaruhi daya beli dan keputusan pembelian. Konsumen pada umumnya menunjukkan tingkat kepuasan yang baik ketika harga berada pada kondisi stabil dan sesuai dengan kualitas ikan yang ditawarkan.

Kesegaran

Menurut Rahmawati *et al.*, (2021), kesegaran merupakan atribut utama dalam menilai mutu ikan segar. Konsumen sangat sensitif terhadap perubahan fisik seperti tekstur, mata, bau, dan warna. Penelitian terbaru menekankan bahwa kesegaran memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dan kepuasan secara keseluruhan (Setiawan *et al.*, 2023).

Berdasarkan hasil observasi langsung di Pasar Rumah Tiga, tingkat kesegaran ikan lencam yang dijual pedagang umumnya berada pada kategori baik hingga sangat baik. Hal ini disebabkan oleh sebagian besar ikan lencam merupakan hasil tangkapan yang baru didaratkan oleh nelayan pada hari yang sama ketika dijual. Kualitas kesegaran masih terjaga dengan baik karena pedagang rutin menambahkan es batu untuk mempertahankan mutu ikan selama aktivitas jual beli

berlangsung. Penjualan ikan pada pasar Rumah Tiga berlangsung dari jam 06.00-10.00 WIT dan ikan selalu habis terjual pada jam tersebut.

Rasa

Rasa merupakan atribut sensori yang menentukan penerimaan konsumen terhadap produk ikan setelah dikonsumsi. Kualitas rasa yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Studi konsumen menunjukkan bahwa cita rasa ikan segar merupakan indikator penting dalam penerimaan produk perikanan (Nurfadhilah & Hidayat, 2020).

Berdasarkan hasil pengamatan dan penilaian responden, ikan lencam dinilai memiliki cita rasa yang khas, yaitu daging yang gurih, tidak memiliki bau amis yang kuat, serta teksturnya lembut setelah dimasak. Karakteristik rasa ini menjadi alasan mengapa ikan lencam termasuk komoditas yang digemari oleh responden di pasar Rumah Tiga.

Warna

Warna permukaan ikan merupakan indikator visual pertama yang diperhatikan konsumen untuk menilai kesegaran. Warna cerah dan tidak kusam sering dikaitkan dengan ikan yang baru ditangkap dan berkualitas baik. Literatur terbaru menegaskan bahwa atribut visual seperti warna memengaruhi persepsi kualitas secara signifikan (Putri & Sari, 2022).

Berdasarkan hasil observasi dan penilaian responden, ikan lencam yang dianggap berkualitas umumnya karena memiliki warna kulit cerah, mengkilap, dan tidak kusam. Warna mata yang jernih serta insang yang berwarna merah segar juga menjadi penanda bahwa ikan masih berada dalam kondisi yang baik.

Daya Tahan (*Shelf Life*)

Daya tahan mengindikasikan seberapa lama ikan dapat disimpan sebelum mengalami penurunan kualitas. Konsumen semakin memperhatikan daya tahan ikan karena terkait dengan keamanan pangan dan efisiensi penggunaan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa daya tahan merupakan variabel penting dalam evaluasi mutu produk perikanan (Arifin *et al.*, 2021).



Berdasarkan hasil pengamatan di Pasar Rumah Tiga, daya tahan ikan lencam sangat dipengaruhi oleh penanganan pascapanen, penggunaan es, serta kebersihan tempat penyimpanan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa daya tahan ikan lencam tergolong baik karena ikan masih terlihat segar dan tidak menunjukkan tanda-tanda penurunan mutu yang signifikan pada saat dibeli.

Ketersediaan

Ketersediaan ikan di pasar menentukan kemudahan konsumen dalam memperoleh

produk secara rutin. Ketersediaan yang baik berkontribusi terhadap kepuasan karena konsumen tidak perlu mencari alternatif produk lain. Studi terbaru menyatakan bahwa kontinuitas pasokan ikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen (Yuliana & Prasetyo, 2023).

Hasil penelitian menunjukkan ketersediaan ikan lencam tergolong stabil, meskipun masih dipengaruhi oleh musim penangkapan dan kondisi cuaca yang berdampak langsung pada aktivitas melaut nelayan.

Tabel 1. Perhitungan CSI

No.	Atribut	Kepentingan (Skor)	Kepuasan (Skor)	Skor (Kepentingan x Kepuasan)
1.	Harga	5	4	20
2.	Perubahan harga	5	4	20
3.	Kesegaran	5	4	20
4.	Rasa	5	4	20
5.	Warna	5	4	20
6.	Daya tahan	5	4	20
7.	Ketersediaan	5	4	20
Total		35		140

Sumber: data primer, 2025

Tabel 1 merupakan hasil penilaian 30 responden terhadap tujuh atribut kualitas ikan lencam, yaitu harga, perubahan harga, kesegaran, rasa, warna, daya tahan, dan ketersediaan. Setiap responden diminta memberikan skor kepentingan dan kepuasan menggunakan skala Likert 1–5. Nilai kepentingan menggambarkan seberapa penting atribut tersebut bagi konsumen, sedangkan nilai kepuasan menunjukkan tingkat kepuasan mereka terhadap kondisi atribut yang diterima di lapangan. Dari 30 responden, skor akhir untuk masing-masing atribut diperoleh dengan menghitung rata-rata skor kepentingan dan kepuasan. Hasil rata-rata kepentingan untuk seluruh atribut adalah 5, menunjukkan bahwa semua atribut dianggap sangat penting oleh konsumen. Skor rata-rata kepuasan berada pada angka 4, menandakan bahwa konsumen merasa puas terhadap setiap atribut yang dinilai.

Nilai Skor (Kepentingan x Kepuasan) dihitung dengan mengalikan rata-rata skor kepentingan dan kepuasan untuk tiap atribut. Karena setiap atribut memiliki skor 5

(kepentingan) dan 4 (kepuasan), maka skor gabungan masing-masing atribut adalah 20, sehingga total skor keseluruhan mencapai 140 dari tujuh atribut yang diukur. Perhitungan ini menjadi dasar untuk menentukan indeks kepuasan konsumen (CSI) pada tahap analisis berikutnya.

Total Skor Kepentingan (Y)

Total Skor Kepentingan (Y) dihitung berdasarkan jumlah skor kepentingan yang diberikan oleh seluruh responden terhadap setiap atribut. Dalam penelitian ini, setiap atribut dinilai dengan skor kepentingan 5 oleh masing-masing responden, dan jumlah responden adalah 30 orang. Dengan demikian, skor kepentingan untuk satu atribut adalah 150. Karena terdapat 7 atribut yang dinilai, maka total skor kepentingan keseluruhan adalah 1050. Nilai ini menunjukkan tingkat kepentingan relatif dari seluruh atribut dalam menilai kualitas produk.



Total Skor Per Atribut (T)

Total skor (T) diperoleh dari hasil perkalian antara skor kepentingan, jumlah responden, dan skor kepuasan. Dalam penelitian ini, setiap atribut memiliki skor kepuasan sebesar 4 pada skala Likert. Dengan skor kepentingan 5 dan jumlah responden 30 orang, maka skor total untuk satu atribut adalah 600, sehingga untuk 7 atribut skornya adalah 4200. Hasil ini menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan berdasarkan tujuh atribut penilaian. Dengan menggunakan rumus yang ada pada metode analisis maka nilai CSI adalah sebesar 0,80 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori “puas”, sesuai kategori CSI (0,66–0,80). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen merasa bahwa kualitas ikan lele yang dijual di Pasar Rumah Tiga telah memenuhi harapan mereka. Atribut yang dinilai meliputi harga, perubahan harga, kesegaran, rasa, warna, daya tahan, dan ketersediaan, yang merupakan variabel utama dalam menilai mutu produk perikanan segar. Konsistensi skor kepuasan yang tinggi pada setiap atribut mencerminkan bahwa konsumen menilai ikan lele memiliki kualitas yang baik dan layak dikonsumsi. Produk ikan lele di Pasar Rumah Tiga memiliki kualitas yang cukup baik di mata konsumen dan mampu memberikan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, pedagang maupun pihak pengelola pasar diharapkan dapat mempertahankan kualitas ikan yang diperdagangkan, khususnya pada aspek kesegaran dan kestabilan harga, agar tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen tetap terjaga.

Hasil ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen pada produk perikanan sangat dipengaruhi oleh kesegaran, keamanan, harga yang kompetitif, serta konsistensi kualitas produk (Setiawan & Handayani, 2021; Dewi et al., 2022). Studi lain juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi berkorelasi positif dengan loyalitas

konsumen, keputusan pembelian ulang, serta persepsi nilai produk di pasar tradisional (Pratama & Yuliana, 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut layanan dan kualitas produk berada pada kategori tinggi, dengan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 0,80. Atribut yang memberikan kontribusi paling besar terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan, yang didukung dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya dimensi *service quality* dan *value for money* dalam membentuk kepuasan, loyalitas, serta niat pembelian ulang. Karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin juga menunjukkan variasi persepsi yang relevan terhadap penilaian tingkat kepuasan. Hasil penelitian menegaskan bahwa pemenuhan atribut layanan yang konsisten, responsif, dan sesuai kebutuhan konsumen merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Saran

Pelaku usaha terus meningkatkan kualitas produk terutama aspek kesegaran, rasa, dan daya tahan serta mempertahankan harga yang kompetitif karena atribut tersebut terbukti memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan perlu dioptimalkan melalui peningkatan kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam melayani konsumen guna memperkuat persepsi positif terhadap layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., Hasan, M., & Lestari, N. (2021). *Determinants of consumer satisfaction and purchasing decisions on fishery products*. Indonesian Journal of Fisheries and Marine Sciences, 13(1), 45–55.
- Adi, A. S., Prasetyo, Y. T., & Wibowo, S. A. (2021). *Analysis of service quality and customer satisfaction in the fisheries product market*. Journal of Agribusiness and Fisheries, 13(2), 85–94.



- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2021). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (4th ed.). Routledge.
- FAO. (2022). *The State of World Fisheries and Aquaculture 2022: Towards Blue Transformation*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Hartono, R., Pratama, D., & Sulistiyani, R. (2022). *Determinants of consumer satisfaction and purchasing decisions on fresh fish commodities in local markets*. Jurnal Manajemen dan Agribisnis, 19(1), 45–56.
- KKP. (2022). *Statistik konsumsi ikan nasional 2022*. Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., Rahmad, R., & Yusuf, M. (2023). Analysis of consumer preferences and satisfaction toward marine fish products in coastal markets. *Journal of Fisheries and Marine Research*, 6(2), 145–154.
- Nababan, B., Hutapea, R., & Lumbanraja, P. (2021). *Nutritional quality and consumer preference of Lethrinus ornatus in Eastern Indonesia*. Indonesian Journal of Marine Sciences, 26(1), 45–54.
- Nurhayati, N., & Purnomo, D. (2022). *Determinants of consumer satisfaction and repeat purchase intention for fresh fish products*. Journal of Agribusiness and Fisheries Economics, 5(2), 101–113.
- Putri, A. M., & Hidayat, R. (2021). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk perikanan di pasar tradisional*. Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan, 16(2), 85–94.
- Ramadhani, S., Fadli, M., & Yusran, R. (2023). *Consumer satisfaction and repurchase intention on fishery products: Evidence from local markets in coastal communities*. Journal of Coastal and Marine Economics, 5(1), 45–57.
- Sari, R., Fitriani, D., & Pratama, A. (2020). *Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk perikanan di pasar tradisional*. Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan, 15(2), 85–96.
- Sumaila, U. R., Lam, V. W. Y., Miller, D. D., & Cheung, W. W. L. (2020). *Sustainable fisheries and consumer welfare: A global economic perspective*. Marine Policy, 117, 103–130.
- Taula, R., Mailosa, A., & Pattinama, M. (2023). *Market dynamics and consumer preferences for marine fish species in local Indonesian markets*. Journal of Socio-Economic Fisheries, 8(3), 120–130.
- Wibowo, A., Setyawan, H., & Pratama, R. (2020). *Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk perikanan di pasar tradisional*. Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan, 15(2), 123–134.
- Wijaya, A., & Yulianto, H. (2021). *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada produk perikanan segar di pasar tradisional*. Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan, 16(2), 85–96.

