**ARTIKEL ILMIAH**

**ANALISIS KINERJA PEMASARAN IKAN BANDENG BERBASIS *MARKETING MIX* DI DESA LUK KECAMATAN RHEE KABUPATEN SUMBAWA**



**Oleh:**

**RIZKY ZULKARNAEN**

**C1G 013 200**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS MATARAM**

**2018**

**ANALISIS KINERJA PEMASARAN IKAN BANDENG BERBASIS *MARKETING MIX* DI DESA LUK KECAMATAN RHEE KABUPATEN SUMBAWA**

*Analysis of the Performance of marketing Milkfish based marketing mix in the Luk Village Rhee District Sumbawa Regency*

*By*

Rizky Zulkarnaen

C1G 013 200

*Main Supervisor:* Ir. IGL Parta Tanaya, M.App.Sc.Ph.D

*Supervisor I:* Dr.Ir. Halil, MBA

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah: (1). Untuk mengetahui karakteristik konsumen pada kinerja pemasaran Ikan Bandeng di Desa Luk Kecamatan Rhee; (2). Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada budidaya Ikan Bandeng di Desa Luk Kecamatan Rhee; (3). Untuk mengetahui hubungan karakteristik konsumen dengan tingkat kepuasan konsumen pada budidaya Ikan Bandeng di Desa Luk Kecamatan Rhee. Penelitian ini menggunakan metode *deskriptif* dengan unit analisis yakni pengusaha budidaya ikan bandeng. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Luk Kecamatan Rhee Kabupaten Sumbawa secara *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 82 orang yaitu konsumen dari usaha budidaya ikan bandeng yang ditentukan dengan cara *insidental sampling*. Analisis data yang digunakan *Importance Performance Analysis*, *Customer Satisfaction Index*, dan *Chi Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1). Karakteristik konsumen usaha budidaya ikan bandeng sebagian besar adalah laki-laki, yang berusia 21-30 tahun, pendidikan terakhir SMA dengan jumlah kunjungan lebih dari 3 kali, sudah berkeluarga (menikah) dan memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri dengan pendapatan perbulan 1.500.001-2.500.000 dan 2.500.001-3.500.000, dan sudah mengetahui lokasi usaha budidaya sejak 1-2 tahun yang lalu melalui teman, berkunjung dalam jangka waktu 2 minggu sekali. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali karena lokasi yang nyaman; (2). Berdasarkan hasil nilai CSI sebesar 84,3%, yaitu berada pada rentang skor 0,81-1,00. dengan demikian atribut dari usaha budidaya ikan bandeng dapat dikatakan sangat memuaskan konsumennya.; (3). Berdasarkan Uji Korelasi *Chi Square* dari 12 atribut pengukuran tingkat kepuasan konsumen terdapat satu atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu “Waktu Mengetahui Lokasi”, dan sebelas atribut lainnya tidak terdapat korelasi dengan kepuasan konsumen.

The objectives of this study are: (1). To find out the characteristics of consumers on the marketing performance of milkfish in Luk Village, Rhee Subdistrict; (2). To determine the level of customer satisfaction in milkfish cultivation in Luk Village, Rhee Subdistrict; (3). To determine the relationship of consumer characteristics with the level of consumer satisfaction in milkfish cultivation in Luk Village, Rhee Subdistrict. This study uses descriptive method with an analysis unit, namely milkfish aquaculture entrepreneurs. This research was carried out in Luk Village, Rhee Subdistrict, Sumbawa Regency by purposive sampling with the number of respondents as many as 82 people, namely consumers of milkfish cultivation business determined by incidental sampling. Data analysis used Importance Performance Analysis, Customer Satisfaction Index, and Chi Square. The results showed that: (1). Consumer characteristics of milkfish aquaculture business are mostly male, aged 21-30 years, the last high school education with a number of visits more than 3 times, already married (married) and have jobs as civil servants with monthly income of 1500.001-2.500 .000 and 2,500,001-3,500,000, and already know the location of the cultivation business since 1-2 years ago through friends, visit within 2 weeks. There is a desire to visit again because of the convenient location; (2). Based on the CSI value of 84.3%, which is in the range of 0.81-1.00. thus the attributes of milkfish cultivation business can be said to be very satisfying to its consumers; (3). Based on Chi Square Correlation Test of 12 attributes measuring the level of customer satisfaction there is one attribute that affects consumer satisfaction, namely "Time to Know Location", and eleven other attributes there is no correlation with customer satisfaction.

*Kata Kunci*: Karakteristik Konsumen, Kepuasan Konsumen, Kinerja Pemasaran, Bauran Pemasaran, Budidaya Ikan Bandeng.

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Saat ini perkembangan dunia bisnis budidaya ikan semakin pesat dan memiliki potensi perkembangan yang cukup besar serta menjanjikan karena ikan merupakan salah satu kebutuhan primer bagi manusia. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Banyaknya usaha sejenis menimbulkan persaingan yang sangat tinggi dan menuntut setiap perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dengan sangat cepat dan dinamis. Budidaya ikan sebagai salah satu kegiatan agribisnis mulai disadari dan berkembang dengan cepat, hal ini dikarenakan banyaknya wadah yang tersedia di daerah tertentu khususnya di Desa Luk Kecamatan Rhee. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis. Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu, maupun kelompok, yang memerlukan produk itu untuk memenuhi sebagian kebutuhannya. Dengan demikian, diperlukan pemasaran yang baik karena pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang peranannya sangat penting dalam kehidupan suatu usaha. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan pada harga yang kompetitif. Terkadang suatu usaha harus merubah cara pemasarannya di tengah-tengah persaingan yang ketat agar mampu bertahan. Pemasaran harus dilaksanakan secara efisien dan efektif untuk mencapai suatu kondisi perusahaan yang sehat karena mengerahkan sumber daya dalam jumlah yang besar dan merupakan aktivitas yang menentukan volume penjualan perusahaan sehingga apabila terjadi penyimpangan akan mengakibatkan kerugian yang cukup material dan mempengaruhi tingkat penjualan. Ferdinand (2000 : 23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal maka perusahaan harus memiliki strategi tertentu yaitu dengan cara menggunakan strategi bauran pemasaran yang sesuai perkembangan zaman dan kondisi masyarakat sekitar. Strategi pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran. Ada empat (4) kelompok alat pemasaran dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

1. **Tujuan**

Tujuan penelitian ini adalah: (1). Untuk mengetahui karakteristik konsumen pada kinerja pemasaran Ikan Bandeng di Desa Luk Kecamatan Rhee; (2). Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada kinerja pemasaran Ikan Bandeng di Desa Luk Kecamatan Rhee; (3). Untuk mengetahui hubungan karakteristik konsumen dengan tingkat kepuasan konsumen pada kinerja pemasaran Ikan Bandeng di Desa Luk Kecamatan Rhee.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan *metode deskriptif* dengan unit analisis yakni pengusaha budidaya ikan bandeng. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Luk Kecamatan Rhee Kabupaten Sumbawa secara *purposive sampling.* Penentuan jumlah responden sebanyak 82 responden yaitu konsumen dari budidaya ikan bandeng yang ditentukan menggunakan teknik *insidental sampling.* Analisis data yang digunakan *Importance Performance Analysis*, *Customer Satisfaction Index*, dan *Chi Square* dengan hipotesis H0: Tidak memiliki hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen dan H1: Adanya hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen dan di uji menggunakan uji statistik.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Karakteristik Konsumen**
2. **Karakteristik Demografi**

* **Pengelompokkan Konsumen**

Pengelompokkan konsumen bertujuan untuk mengetahui jumlah konsumen yang baru berkunjung dan berapa jumlah konsumen yang sering berkunjung yang disebut sebagai pelanggan. Konsumen baru merupakan konsumen yang datang ke tambak budidaya ikan bandeng sebanyak satu sampai dua kali, sedangkan Pelanggan merupakan konsumen yang sudah sering berkunjung ke tambak budidaya ikan bandeng minimal tiga kali.

* **Jenis Kelamin**

Konsumen laki-laki yang datang ke tambak budidaya ikan bandeng di Desa Luk sebanyak 71,95% dan konsumen perempuan sebanyak 28,04%. Hal ini berarti jumlah konsumen laki-laki yang mengunjungi tambak budidaya ikan bandeng di Desa Luk lebih banyak dibandingkan konsumen perempuan.

* **Usia**

Berdasarkan usia, konsumen yang berkunjung ke tambak budidaya ikan bandeng di Desa Luk 0% berusia < 15 tahun, 7,32% berusia 15-20 tahun, 39,02% berusia 21-30 tahun, 25,61% berusia 31-40 Tahun, 15,85% berusia 41-50 tahun, dan 12,95% berusia > 50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa yang berkunjung ke tambak budaya ikan bandeng sebagian besar berusia 21-30 tahun sebanyak 32 orang.

* **Status Pernikahan**

Berdasarkan status pernikahan, pengunjung tambak budidaya ikan bandeng di Desa Luk, 39,02% belum menikah, 57,32% sudah menikah, dan 3,66% duda atau janda. Hal ini, menunjukkan bahwa pengunjung yang datang ke tambak budidaya ikan bandeng di Desa Luk sebagian besar sudah menikah sebanyak 47 orang.

* **Pekerjaan**

Berdasarkan pekerjaan, konsumen yang berkunjung 19,51% pelajar/mahasiswa, 29,27% pegawai swasta, 34,15% pegawai negeri, 13,41% wiraswasta, dan 3,67% Ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sering berkunjung ke tambak budidaya ikan bandeng di Desa Luk adalah pegawai negeri sebanyak 28 orang.

* **Pendidikan Terakhir**

Konsumen yang datang berkunjung dengan tamatan SD sebesar 0%, tamatan SMP 7,32%, tamatan SMA 43, 90%, tamatan diploma 3,66%, tamatan sarjana 37,80%, tamatan pascasarjana 7,32%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berlatar belakang pendidikan Sarjana lebih mendominasi berkunjung ke tambak budidaya ikan bandeng di Desa Luk sebanyak 31 orang.

* **Rataan Pendapatan**

Konsumen yang memiliki rataan pendapatan ≤ Rp. 500.000 sebesar 13,41%, Rp. 500.000-Rp. 1.500.000 sebesar 19,51%, Rp. 1.500.000-Rp. 2.500.000 sebesar 26,83%, Rp. 2.500.000-Rp. 3.500.000 sebesar 26,83%, dan > 3.500.000 sebesar 13,41%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tambak budidaya ikan bandeng di Desa Luk sebagian besar memiliki rataan pendapatan perbulan antara Rp.1.500.000-Rp. 2.500.000 dan Rp. 2.500.000-Rp. 3.500.000 sebanyak 22 orang.

1. **Pengalaman dan Pengetahuan Konsumen**

* **Lamanya Waktu Konsumen Mengetahui Tambak Budidaya Ikan Bandeng di Desa Luk**

Konsumen yang mengetahui tambak budidaya ikan bandeng < 1 tahun yang lalu sebesar 43,90%, sedangkan 1-2 tahun yang lalu sebesar 41,46%, dan > 2 tahun yang lalu sebesar 14,63%. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen mengetahui adanya tambak budidaya ikan ini <1 tahun yang lalu sebanyak 36 orang.

* **Frekuensi Konsumen Mengunjungi Tambak Budidaya Ikan Bandeng di Desa Luk**

Konsumen yang berkunjung beberapa kali dalam seminggu sebesar 17,07%, berkunjung 2 minggu sekali sebesar 39,02%, berkunjung 1 bulan sekali sebesar 37,80%, dan > 1 bulan sekali sebesar 6,10%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang berkunjung 2 minggu sekali sebanyak 32 orang.

* **Sumber Informasi Konsumen Mengenai Tambak Budidaya Ikan Bandeng di Desa Luk**

Konsumen mendapat informasi mengenai tambak budidaya ikan bandeng di Desa Luk melalui teman sebesar 50%, melalui keluarga/saudara sebesar 40,21%, melalui spanduk 1,22%, dan konsumen yang kebetulan lewat sebesar 8,54%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memperoleh informasi melalui teman sebanyak 41 orang.

* **Alasan Konsumen Memilih Tambak Budidaya Ikan Bandeng di Desa Luk**

Alasan konsumen memilih tambak budidaya ikan bandeng karena lokasi strategis sebesar 9,76%, harga terjangkau sebesar 18,29%, dan suasana yang nyaman sebesar 71,95%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar alasan konsumen memilih tambak budidaya ikan bandeng di Desa Luk karena suasana yang nyaman sebanyak 59 orang.

* **Keinginan Konsumen Untuk Mengunjungi Tambak Budidaya Ikan Bandeng di Lain Waktu**

Sebagian besar konsumen yang berkeinginan untuk mengunjungi tambak budidaya ikan bandeng di lain waktu sebesar 97,56% dan yang tidak berkeinginan hanya 2,44%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang ingin berkunjung kembali sebanyak 80 orang.

1. **Penilaian Konsumen Terhadap Tingkat Kepentingan dan Kinerja pada Atribut-Atribut Bauran Pemasaran**

Responden yang telah menjadi konsumen pada usaha budidaya ikan bandeng tentunya mempunyai kepentingan dan menginginkan kinerja perusahaan dengan baik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Table 4.13 akan memaparkan penilaian rata-rata konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kinerja.

Tabel 1. Penilaian Konsumen Terhadap Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Pada Atribut-Atribut Bauran Pemasaran.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Atribut** | **Tingkat Kepentingan Rata-Rata** | **Tingkat Kinerja**  **Rata-Rata** |
|  | **Mutu Produk** |  |  |
| 1 | Ukuran | **3,15** | 3,77 |
| 2 | Kemasan | 3,37 | 4,04 |
| 3 | Olahan Produk | 4,13 | 4,44 |
| 4 | Higienis–Aman | 4,19 | 4,46 |
|  | **Tingkat Harga** |  |  |
| 1 | Harga | 4,16 | 4,19 |
|  | **Tempat** |  |  |
| 1 | Lokasi dekat kota | 3,72 | 3,84 |
| 2 | Pesisir Pantai | 4,06 | 4,34 |
| 3 | Parkir | 4,29 | 4,62 |
|  | **Frekuensi Promosi** |  |  |
| 1 | Lomba Mancing | 3,46 | **3,51** |
| 2 | Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*) | 4,07 | 4,24 |
|  | **Fasilitas Pendukung** |  |  |
| 1 | Jaring | 3,42 | 4,12 |
| 2 | Air Bersih | 4,30 | 4,32 |
| 3 | Minuman | 4,17 | 4,48 |
| 4 | Toilet | 4,23 | 4,30 |
|  | **Mutu Pelayanan** |  |  |
| 1 | Kebersihan | **4,41** | **4,49** |
| 2 | Respon | 4,29 | 4,35 |
| 3 | Sikap Karyawan | 4,37 | 4,45 |
| 4 | Penampilan Karyawan | 4,00 | 4,16 |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa harapan/kepentingan konsumen yang lebih penting adalah atribut kebersihan, dengan nilai rata-rata sebesar 4,41 dan atribut yang memiliki nilai terendah pada ukuran produk, dengan nilai rata-rata 3,15. Sedangkan untuk kepuasan/kinerja konsumen yang lebih puas adalah atribut kebersihan, dengan nilai rata-rata 4,49 dan atribut yang memiliki nilai terendah pada ferkuensi promosi lomba mancing, dengan nilai rata-rata 3,51.

1. **Analisis Data**
2. **Analisis *Importance Performance Analysis***

Pengukuran IPA dijabarkan dalam diagram kartesius yang terjadi pada gambar 1, terlihat pada sumbu X dan Y. Sumbu X merupakan nilai rataan tingkat kinerja dan sumbu Y merupakan nilai rataan tingkat kepentingan. Untuk mengetahui secara jelas penempatan dari 18 atribut yang telah di analisis, maka 18 atribut tersebut akan dilakukan pengelompokan menjadi empat kuadran. Kuadran pertama terletak pada kiri atas, kuadran kedua terletak pada kanan atas, kuadran ketiga terletak pada kiri bawah, kuadran keempat terletak pada kanan bawah. Kedua sumbuh tersebut membetuk dua garis tegak lurus yang saling berpotongan pada titik koordinat ( 4,230 ; 3,989 ) yang akan membagi diagram kartesius menjadi empat kuadran. Posisi tiap-tiap atribut pada keempat kuadran akan membantu strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen khususnya pada usaha budidaya ikan bandeng di Desa Luk Kecamatan Rhee.

**Kinerja**

**Kepentingan**

**3,99**

*Gambar 1. Hasil Diagram Kartesius Importance And Performance Analysis.*

Keterangan:

X1 Mutu Produk

1. Konsumen dapat memilih sendiri ukuran produk yang diinginkan.
2. Kemasan menggunakan keresek/kantung plastik.
3. Dapat diolah menjadi masakan khas daerah atau restoran.
4. Jaminan produk higienis dan aman.

X2 Tingkat Harga

1. Harga yang terjangkau.

X3 Tempat

1. Lokasi tidak terlalu jauh dengan kota.
2. Berada pada pesisir pantai.
3. Lokasi parkir luas.

X4 Frekuensi Promosi

1. Diadakannya Even oleh pemilik usaha seperti turnamen memancing.
2. Promosi dari mulut ke mulut.

X5 Fasilitas Pendukung

1. Jaring.
2. Air bersih.
3. Minuman.
4. Toilet/kamar mandi.

X6 Mutu Pelayanan

1. Kebersihan dan Kenyamanan Secara Umum.
2. Respon Cepat Terhadap Keluhan Konsumen.
3. Sikap Karyawan dalam Melayani Konsumen.
4. Penampilan Karyawan yang Menarik dan Sopan.

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat posisi masing-masing atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen usaha tambak dalam kuadrannya masing-masing.

* **Kuadran pertama (Prioritas Utama)**

Atribut yang berada pada kuadran ini harus diperbaiki dari segi kinerjanya, karena kuadran ini memiliki nilai yang tinggi dikepentingan bagi konsumen, namun kinerjanya masih kurang memuaskan. Atribut yang berada pada kuadran ini adalah :

1. Penampilan Karyawan

Konsumen menilai bahwa kurangnya kerapian terhadap pakaian karyawan untuk melayani mereka karena belum adanya pakaian (Seragam) khusus untuk setiap karyawan yang melayani konsumen.

1. Harga

Responden beranggapan bahwa harga yang diberikan jauh dari yang di harapkannya, Karena harga yang diberikan berbeda dari harga pasaran.

* **Kuadran kedua (Pertahankan Prestasi)**

Atribut yang berada pada kuadran ini merupakan atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan kinerja dari pihak perusahaan pada atribut ini juga sangat baik, sehingga konsumen merasa puas. Atribut yang terdapat pada kuadran kedua adalah prestasi yang diperoleh perusahaan, karena itu perusahaan harus mempertahankan kinerja dari kuadran ini untuk tetap memuaskan konsumennya. Atribut yang termasuk dalam kuadran kedua adalah:

1. Promosi dari mulut ke mulut.
2. Air bersih.
3. Toilet/kamar mandi.
4. Respon Cepat Terhadap Keluhan Konsumen.
5. Berada pada pesisir pantai.
6. Dapat diolah menjadi masakan khas daerah atau restoran.
7. Jaminan produk higienis dan aman.
8. Minuman.
9. Lokasi parkir luas.
10. Sikap Karyawan dalam Melayani Konsumen.
11. Kebersihan dan Kenyamanan Secara Umum.

Karyawan yang memberikan sikap baik kepada pelanggan merupakan faktor penting untuk memberikan dorongan kepada pelanggan untuk berkunjung kembali dan membeli produk-produk yang di sediakan, konsumen beranggapan baik tehadap atribut ini dan kesan yang positif, sehingga citra dari perusahaan bertambah baik. Hal yang sama juga berlaku untuk atribut-atribut yang berada pada kuadran kedua ini.

* **Kuadran ketiga (Prioritas Rendah)**

Atribut yang berada pada kuadran ini merupakan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan kinerja dari atribut ini kurang diperhatikan karena atribut-atribut pada kuadran ketiga ini kurang berpengaruh terhadapan kepuasan konsumen. Atribut yang termasuk kuadran ketiga adalah:

1. Diadakannya Even oleh pemilik usaha seperti turnamen memancing.
2. Lokasi tidak terlalu jauh dengan kota.
3. Konsumen dapat memilih sendiri ukuran produk yang diinginkan.
4. kemasan menggunakan keresek/kantung plastik.
5. Jaring.

* **Kuadran keempat (Berlebih)**

Atribut yang berada pada kuadran ini merupakan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen, tetapi kinerjanya dilakukan dengan baik oleh perusahaan sehingga konsumen menilai kinerja dirasakan berlebihan. Tetapi pada kuadran keempat ini tidak adanya atribut yang termasuk ke dalam kelompoknya, karena pihak perusahaan sudah menguasai dari pandangan kuadran keempat ini untuk memuaskan konsumen.

1. **Analisis *Customer Statisfaction Index***

Responden dari penilitian yang telah dilakukan memberikan penilaian terhadap kepentingan dan kinerja, maka dari itu analisis CSI akan menjelaskan seberapa besarkah kepuasan dari seluruh responden dari penelitian ini. tabel di bawah ini. akan memaparkan hasil perhitungan dari CSI.

Tabel 2. Hasil Perhitungan *Customer Statisfaction Index*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Pertanyaan** | **Kepentingan** | **Kinerja** | **WF(%)** | **WS** |
| **P1** | 1 | 236 | 296 | 0,020 | 0,072 |
| 2 | 251 | 305 | 0,021 | 0,078 |
| 3 | 288 | 334 | 0,024 | 0,098 |
| **P2** | 1 | 271 | 332 | 0,023 | 0,090 |
| 2 | 283 | 340 | 0,024 | 0,100 |
| **P3** | 1 | 340 | 364 | 0,029 | 0,129 |
| **P4** | 1 | 346 | 373 | 0,029 | 0,132 |
| 2 | 343 | 385 | 0,029 | 0,136 |
| 3 | 342 | 340 | 0,029 | 0,120 |
| **H1** | 1 | 337 | 347 | 0,028 | 0,118 |
| 2 | 341 | 342 | 0,029 | 0,121 |
| **T1** | 1 | 298 | 313 | 0,025 | 0,095 |
| 2 | 301 | 307 | 0,025 | 0,094 |
| 3 | 320 | 320 | 0,027 | 0,105 |
| **T2** | 1 | 331 | 359 | 0,028 | 0,123 |
| **T3** | 1 | 344 | 373 | 0,029 | 0,132 |
| 2 | 360 | 384 | 0,030 | 0,140 |
| **FP1** | 1 | 305 | 298 | 0,026 | 0,094 |
| 2 | 238 | 247 | 0,020 | 0,060 |
| 3 | 302 | 316 | 0,025 | 0,096 |
| **FP2** | 1 | 333 | 352 | 0,028 | 0,120 |
| 2 | 333 | 341 | 0,028 | 0,116 |
| **FSP1** | 1 | 289 | 341 | 0,024 | 0,100 |
| 2 | 276 | 334 | 0,023 | 0,094 |
| **FSP2** | 1 | 348 | 356 | 0,029 | 0,126 |
| 2 | 358 | 353 | 0,030 | 0,129 |
| **FSP3** | 1 | 351 | 366 | 0,029 | 0,129 |
| 2 | 355 | 367 | 0,030 | 0,134 |
| 3 | 323 | 369 | 0,027 | 0,122 |
| **FSP4** | 1 | 345 | 363 | 0,029 | 0,128 |
| 2 | 345 | 344 | 0,029 | 0,122 |
| **MPL1** | 1 | 361 | 368 | 0,030 | 0,135 |
| **MPL2** | 1 | 353 | 357 | 0,030 | 0,131 |
| **MPL3** | 1 | 359 | 364 | 0,030 | 0,133 |
| 2 | 358 | 363 | 0,030 | 0,133 |
| **MPL4** | 1 | 317 | 337 | 0,027 | 0,111 |
| 2 | 331 | 350 | 0,028 | 0,120 |
| **Rata – Rata** | | 145,26 | 154,75 |  | |
| **Total** | | 11912 | 12690 | 100% | 4,216 |
| **CSI** | | | | | **84,3%** |

Sumber: Data diolah

Penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap usaha budidaya ikan bandeng, tingkat kepuasannya secara keseluruhan terhadap atribut yang diberikan perusahaan sudah tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indeks kepuasan konsumen (CSI) nilai sebesar 84,3 persen, artinya total tingkat kepuasan berasa pada 0,81 sampai 1,00 yang berarti para konsumen sangat puas terhadap kinerja yang diberikan oleh perusahaan budidaya ikan bandeng.

1. **Analisis *Chi Square***

Uji Khi Kuadrat merupakan uji statistic nonparametric. Karena termasuk dalam uji non parametric, maka uji khi kuadrat dapat diterapkan untuk menguji data nominal dan kategorik. Pengujian khi kuadrat dapat mengetahui frekuensi dua data observasi terhadap frekuansi data observasi yang diharapkan. Berdasarkan sebaran data tersebut dapat diketahui besar pengaruh suatu observasi terhadap observasi lainnya.

1. Jumlah Kunjungan dengan Kepuasan

Tidak terdapat korelasi antara jumlah kunjungan dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P value (Asymp. Sig) > 5%* (0,212 > 0,05).

1. Jenis Kelamin dengan Kepuasan

Tidak terdapat korelasi antara jenis kelamin dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P value (Asymp. Sig) > 5%* (0,163 > 0,05).

1. Usia dengan Kepuasan

Tidak terdapat korelasi antara usia dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P value (Asymp. Sig) > 5%* (0,431 > 0,05).

1. Status Pernikahan dengan Kepuasan

Tidak terdapat korelasi antara status pernikahan dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P value (Asymp. Sig) > 5%* (0,530 > 0,05).

1. Pekerjaan dengan Kepuasan

Tidak terdapat korelasi antara pekerjaan dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P value (Asymp. Sig) > 5%* (0,798 > 0,05).

1. Pendidikan Terakhir dengan Kepuasan

Tidak terdapat korelasi antara pendidikan terakhir dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P value (Asymp. Sig) > 5%* (0,982 > 0,05).

1. Pendapatan Perbulan dengan Kepuasan

Tidak terdapat korelasi antara pendapatan perbulan dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P value (Asymp. Sig) > 5%* (0,122 > 0,05).

1. Sejak Kapan Mengetahui Lokasi dengan Kepuasan

Terdapat korelasi antara sejak kapan mengetahui lokasi dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P value (Asymp. Sig) < 5%* (0,010 < 0,05).

1. Sering Berkunjung dengan Kepuasan

Tidak terdapat korelasi antara sering berkunjung dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P value (Asymp. Sig) > 5%* (0,828 > 0,05).

1. Asal Mengetahui Lokasi Usaha dengan kepuasan

Tidak terdapat korelasi antara asal mengetahui lokasi usaha dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P value (Asymp. Sig) > 5%* (0,379 > 0,05).

1. Alasan Memilih Lokasi Usaha dengan Kepuasan

Tidak terdapat korelasi antara alasan memilih lokasi usaha dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P value (Asymp. Sig) > 5%* (0,230 > 0,05).

1. Niat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan

Tidak terdapat korelasi antara niat berkunjung kembali dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P value (Asymp. Sig) > 5%* (0,084 > 0,05).

Setelah melakukan pengujian *Chi Square* dengan menggunakan spss dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan karakteristik konsumen terdiri dari 12 macam karakteristik terdapat 1 karakteristik yang mempengaruhi kepuasan yaitu Sejak Kapan Mengetahui Lokasi Usaha, dengan nilai *P value (Asymp. Sig) > 5%* (0,002 < 0,05). Dan 11 karakteristik lainnya tidak terdapat hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**
2. Karakteristik konsumen usaha budidaya ikan bandeng sebagian besar adalah laki-laki, yang berusia 21-30 tahun, pendidikan terakhir SMA dengan jumlah kunjungan lebih dari 3 kali, sudah berkeluarga (menikah) dan memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri dengan pendapatan perbulan 1.500.001-2.500.000 dan 2.500.001-3.500.000, dan sudah mengetahui lokasi usaha budidaya sejak < 1 tahun yang lalu melalui teman, berkunjung dalam jangka waktu 2 minggu sekali. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali karena lokasi yang nyaman. Dengan demikian usaha budidaya ikan bandeng merupakan tempat yang nyaman untuk rekreasi bersama keluarga dikala hari libur.
3. Berdasarkan *Customer Statisfaction Indeks* (CSI), diketahui bahwa nilai CSI sebesar 84,3%, yaitu berada pada rentang skor 0,81-1,00. dengan demikian atribut dari usaha budidaya ikan bandeng dapat dikatakan sangat memuaskan konsumennya.
4. Berdasarkan Uji Korelasi *Chi Square* dari 12 atribut pengukuran tingkat kepuasan konsumen terdapat satu atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu “Sejak Kapan Mengetahui Lokasi”, dan sebelas atribut lainnya tidak terdapat korelasi dengan kepuasan konsumen.
5. **Saran**
6. Berdasarkan hasil dari *Importance Performance Analysis*, kinerja pemasaran ikan bandeng perlu melakukan perbaikan atau peningkatan kinerja pada atribut harga dan penampilan karyawan, karena dari kedua atribut ini mampu untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga di kemudian hari nanti dua atribut ini dapat masuk kedalam kelompok kuadran II (Pertahankan Prestasi).
7. Untuk atribut yang berada pada kuadran III, walaupun tingkat kepentingannya rendah sebaiknya selalu diperhatikan kinerjanya. Hal ini dikarenakan pendapat dan harapan seseorang dapat berubah-ubah kapanpun.
8. Untuk pihak perusahaan, yang perlu diperhatikan dan diperbaiki agar kinerja pemasaran perusahaan tetap optimal yaitu produk dan tempat. Pihak perusahaan sebaiknya bias memperbanyak varian produk siap saji, dan selalu menjaga kebersihan lokasi usaha.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ferdinand, Augusty. 2000. *Manajemen Pemasaran* : Sebuah Pendekatan Stratejik, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran I.* Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.