

SKRIPSI

**KARAKTERISTIK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PRODUK PERIKANAN DI LOTTEMART**

Disusun dan diajukan oleh

RIFKAH ZHAFIRAH TAUFIK

L 241 16 509



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

SKRIPSI

**KARAKTERISTIK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PRODUK PERIKANAN DI LOTTEMART**

Disusun dan diajukan oleh

RIFKAH ZHAFIRAH TAUFIK

L 241 16 509



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

LEMBAR PENGESAHAN (SKRIPSI)

Karakteristik dan kepuasan konsumen di terhadap produk perikanan di LotteMart

Disusun dan diajukan oleh

RIFKAH ZHAFIRAH TAUFIK

L241 16 509

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Agorbisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin Pada Tanggal 26 Agustus dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Dr. Sri Suro Adhawati, SE, MSi.
NIP.19640417 199103 2 002

Pembimbing Anggota



Dr. Abdul Wahid, S. Pi. MSi
NIP. 19711012 200212 1 001

Ketua Program Studi,



Dr.Sitti Fakhriyyah, S.Pi. M.Si
NIP. 19720926 200604 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifkah, Zhafirah Taufik

NIM : L241 16 509

Program Studi: Agrobisnis Perikanan

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

Karakteristik Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Perikanan Di Lottemart

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan Skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Makassar, 2022

Yang menyatakan,



Rifkah Zhafirah Taufik

ABSTRAK

RIFKAH ZHAFIRAH TAUFIK. L24116509. “Karakteristik dan kepuasan konsumen terhadap produk perikanan di Lotte Mart” dibimbing oleh **Sri Suro Adhawati** sebagai Pembimbing Utama dan **Abdul Wahid** sebagai Pembimbing Anggota.

Lotte Mart merupakan salah satu pasar modern yang menjual berbagai jenis komoditi di bidang perikanan dan juga kebutuhan pokok lainnya. Selain itu, Lotte Mart memiliki beberapa cabang di Makassar dengan cabang terbesar yang terletak di Jl. Sultan Alauddin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk perikanan di Lottemart. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Maret-April 2022. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa tempat tersebut merupakan salah satu pasar modern yang menjual berbagai jenis komoditi perikanan dan kebutuhan pokok lainnya dengan metode pengambilan sampelnya yaitu dengan menggunakan rumus *Linear Time Function* dengan jumlah responden 60 orang. Metode analisis yang digunakan adalah tiga alat analisis yaitu analisis deskriptif kuantitatif yaitu metode yang berupa angka, diagram kartesius, dan kualitatif yang digunakan untuk penggambaran data karakteristik konsumen yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta pendapatan rata-rata perbulan. Selanjutnya adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang paling banyak berkunjung adalah responden berjenis kelamin perempuan, yang didominasi oleh umur rata-rata 38-46 tahun, dan pekerjaan yang didominasi oleh wiraswasta dengan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 80,75 persen yang mempunyai arti bahwa secara keseluruhan konsumen pembeli ikan sangat puas terhadap atribut tersebut.

Kata Kunci: *Ikan, Konsumen, Karakteristik, Kepuasan*

ABSTRACT

RIFKAH ZHAFIRAH TAUFIK. L24116509. "Characteristic and satisfaction consumers on fisheries product in Lotte Mart" supervised by **Sri Suro Adhawati** as the Main Advisor and **Abdul Wahid** as Member Advisor.

Lotte Mart is one of the modern markets that sells various types of commodities in the field of fisheries and also other basic needs. In addition, Lotte Mart has several branches in Makassar with the largest branch located on Sultan Alauddin street. This study aims to determine the characteristics and level of consumer satisfaction with fishery products at Lottemart. Data collection will be carried out in March-April 2022. The selection of the research site was carried out *purposively* (deliberately) with the consideration that the place is one of the modern markets that sells various types of fishery commodities and other basic needs with the sampling method, namely by using the *Linear Time Function* formula with a total of 60 respondents. The analysis method used is three analytical tools, namely quantitative descriptive analysis, namely method in the form of numbers, cartesian diagrams, and qualifications which are used to describe consumer characteristic data consisting of age, gender, last education, occupation, and average income per month. Next is *the Importance Performance Analysis* (IPA) and *Customer Satisfaction Index* (CSI). The results showed that the most visiting consumers were respondents of the female sex, which was dominated by an average age of 38-46 years, and jobs dominated by self-employed people with a *Customer Satisfaction Index* (CSI) value of 80.75 percent which means that overall consumers of fish buyers are very satisfied with the attributes.

Keywords: Fish, Consumers, Satisfaction, Characteristics

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, pemilik segala kesempurnaan, memiliki segala ilmu dan kekuatan yang tak terbatas, yang telah memberikan kami kekuatan, kesabaran, ketenangan, dan karunia selama ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Selawat dan salam tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, Nabi pembawa cahaya ilmu pengetahuan yang terus berkembang hingga kita merasakan nikmatnya hidup zaman ini.

Penulis menyadari bahwa pemaparan yang ada dalam Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, masih banyak yang perlu dibenahi dan disempurnakan. Tentunya kami akan tetap berikhtiar membenahi semua ketidaksempurnaan itu dan berdo'a semoga apa yang kami paparkan saat ini bisa mewakili atas apa yang telah kami laksanakan selama Penelitian. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun bagi diri pribadi penulis.

Skripsi yang berjudul “**Karakteristik dan kepuasan konsumen terhadap produk perikanan di pasar swalayan LotteMart**” merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk meraih gelar sarjana pada Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan, Jurusan Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Melalui kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan terkhusus untuk kedua penyemangatku, Ayahanda **Hj. Taufiek Rachman, SE, M.Si** dan Ibunda **A. Chadijah Djamerro** tercinta yang telah menjadi orang tua yang sangat sabar dalam menghadapi semua keluh kesah penulis, serta telah memberikan dukungan, kasih sayang, perhatian dan doa, serta penguat bagi penulis, penulis tidak mampu melangkah sejauh ini tanpa bimbingan kedua orangtua tercinta. Untuk saudaraku **Fikha Zahirah Taufik, dan A. Tenriesa Taufiek** beserta keluarga besarku yang senantiasa mendukung dan memberi semangat selama ini semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia Nya kepada keluarga kita.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada ibu **Dr. Sri Suro Adhawati, SE, M.Si** selaku pembimbing ketua dan bapak **Dr. Abdul Wahid S.Pi.,M.Si** selaku pembimbing anggota yang telah banyak meluangkan waktu dan

tenaga dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga dari awal persiapan penelitian hingga selesainya penulisan skripsi ini.

2. Bapak **Chasim Hasyani, S. Pi, M.Si** dan Bapak **Dr. Amiluddin S.Pi., M.Si** selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan kritik dalam penyempurnaan skripsi ini.
3. Ibu **Dr. Sitti Fakhriyah, S.Pi, M.Si** selaku ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan.
4. **Bapak / Ibu dosen Program Studi Agrobisnis Perikanan** serta dosen se FIKP UH, seluruh staf administrasi departemen dan fakultas yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan persuratan sehingga semua bisa berjalan lancar.
5. Special thanks to kalian, terutama **Nurbasyasyah Ikhwan S.Pi**, yang meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu penulis dalam pengerjaan skripsi menemani penulis dalam suka maupun duka. Juga **Iis Inayah Ismail S.Pi** yang telah memberikan motivasi kepada penulis.
6. Terima kasih untuk Balisa (**Fatiha Sakinah S.S, Firyal Rebeka Putri M.Ds, Annisa Feliana Putri S.H, drg. Meuthia Alisya Fauzia Nusaly, Nabila Filzania Amanda S.H, dan dr. Mashita Nurhaliza**) yang sudah sangat banyak meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya untuk membantu penulis mengerjakan dan menyemangati dalam mengerjakan skripsi serta merawat penulis seperti anak sendiri dan sangat banyak memberi masukan dan saran, motivasi kepada penulis serta menceramahi penulis jika berbuat salah.
7. Terkhusus kepada teman KKN ku yang masih kontakkan sampe sekarang **A. Puji Ayu S.H, Maria Kibtia Seban S.E** dan **Erwinda** serta **teman-teman KKN Kemendes Pangkep di Desa Kabba** terima kasih karena selalu memberikan saran dan masukan serta membantu dan menyemangati selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan dari maba sampai saat ini yaitu **F16GURE (SOSEK 2016)** terima kasih atas dukungannya selama ini dan semangat untuk mengejar gelar S.Pi.
9. Terima kasih terkhusus kepada teman seperjuangan akhir dan teman yang memberi motivasi dan bantuan yang sangat berarti kepada penulis **Nurafni Rustan** yang sebentar lagi sarjana, terima kasih karena telah menemani penulis dan berjuang bersama penulis hingga berada di tahap ini, perjuangan dari awal kerja skripsi yang cukup banyak kendalanya hingga akhirnya sampai di tahap ini.
10. Terima kasih kepada support systems **Syuhardiman, S.Pi, Hajriani Salpidata, S.Pi, Agussalim Alfath, S.Pi, Fedri Dwiyanto, S.Pi, Diaz Reza, S.Pi, Alfani**

Amirullah, S.Pi , Muh Ilham, Nuramalia Hasman dan Tami Azzahra S.Pi . Terima kasih telah mensupport dan tidak berhenti untuk menyemangati serta mengingatkan penulis untuk mengerjakan skripsi.

11. Terima kasih terkhusus untuk **Azisah Azzahra Sudirman, S.Pi** yang sebentar lagi selesai menempuh gelar magister, terima kasih atas bantuan dan mau menemani penulis dalam keadaan susah, mau jadi secondhand stress nya penulis dan bisa dihubungi 24 jam oleh penulis.
12. Terima kasih kepada pembimbing format skripsi saya **Ulfa Junaid** yang sebentar lagi S.Kel. terima kasih telah membantu dan menghibur penulis, terima kasih telah membantu penulis dalam format performatan disaat-saat penyusunan skripsi ini.
13. Terima kasih kepada Ibu Kepala Perpustakaan FIKP **Ibu Surya** yang telah membantu penulis dalam urusan perpustakaan, menyemangati dan mensupport penulis hingga sampai di titik ini.
14. Terima kasih kepada **Nurbasyasyah Ikhwan S.Pi** dan **Kak Surya S.E** yang telah membantu dan mengajari penulis dengan penuh semangat dan pikiran.
15. Terima kasih pada seluruh pihak yang telah membantu, memberikan kritik, dukungan, saran serta doa dalam pengerjaan skripsi ini yang penulis tidak sempat menuliskan satu persatu. Semoga kalian sehat selalu dan menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih mempunyai sangat banyak kekurangan dari berbagai aspek yang disebabkan karena keterbatasan penulis yang masih dalam proses atau tahap belajar, sehingga penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Akhir kata penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin. Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh.

Makassar, 2022



Rifkah Zhafirah Taufik

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Rifka Hafirah Taufik, lahir di Ujung Pandang, pada tanggal 13 Oktober 1998. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan Ayah Hj. Taufiek Rachman, SE, M.Si dan Ibu A. Chadijah Djamerro. Pendidikan yang ditempuh penulis dimulai pada tahun 2003 penulis memasuki Taman Kanak-kanak di TK Merpati Pos dan selanjutnya memasuki Sekolah Dasar di SD Islam Athirah Kajaolalido dan lulus pada tahun 2010. Kemudian penulis melanjutkan lagi ke tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Islam Athirah Kajaolalido dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Makassar dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan di tingkat Perguruan Tinggi Negeri yakni di Universitas Hasanuddin Makassar tepatnya di Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Departemen Perikanan, dengan Program Studi Agrobisnis Perikanan, melalui jalur Mandiri. Aktivitas penulis selama menjadi mahasiswa adalah mahasiswa aktif selama mengikuti perkuliahan dan ikut aktif dalam beberapa kepanitiaan dan organisasi dalam lingkup fakultas. Selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, penulis pernah menjadi Anggota Keluarga Mahasiswa Sosial Ekonomi Perikanan pada tahun 2016-sekarang.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	I
HALAMAN JUDUL	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
PERNYATAAN KEASLIAN	IV
ABSTRAK	V
ABSTRACT	VI
KATA PENGANTAR	VII
RIWAYAT HIDUP	X
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR	XIV
DAFTAR LAMPIRAN	XV
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Kegunaan Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Komoditi Perikanan.....	4
B. Perusahaan Ritel	6
C. Tataniaga (Pemasaran)	7
D. Segmentasi Pasar	8
E. Konsumen	9
F. Karakteristik Konsumen	10
G. Kepuasan Konsumen	12
H. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen	14
I. Atribut Produk.....	15
J. Penelitian Terdahulu	16
K. Kerangka Pikir	16
III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat	18
B. Jenis Penelitian	18
C. Sumber Penelitan	18
D. Metode Pengambilan Sampel.....	19

E. Teknik Pengumpulan Data.....	20
F. Metode Pengolahan dan Analisis Data	20
G. Definisi Operasional.....	25
IV. HASIL	
A. Gambaran Umum Lokasi.....	28
a. Kondisi Geografis	29
b. Kondisi Demografi	29
B. Karakteristik Konsumen.....	29
C. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen.....	34
D. Indeks Kepuasan Konsumen (<i>Costumer Saticfication Index</i>).....	36
V. PEMBAHASAN.....	
A. LotteMart	39
B. Produk	39
C. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen.....	40
D. Diagram Kartesius	40
E. Indeks Kepuasan Konsumen	48
VI. PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	50
B. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Penilaian Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan.....	21
Kriteria Penilaian	21
Luas Wilayah di Kecamatan Tamalate.....	28
Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kecamatan Tamalate.....	29
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	32
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	32
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	33
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	34
Perhitungan <i>Importance Performance Analysis</i>	35
Perhitungan <i>Costumer Satisfaction Index</i>	36

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Kerangka Pikir	17
2. Diagram Kartesius.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	59
2. Data Responden	60
3. Tabel Penilaian Responden Terhadap Kepentingan Atribut	62
4. Tabel Penilaian Responden Terhadap Kinerja Atribut	64
5. Perhitungan Bobot Tingkat Kepentingan	66
6. Perhitungan Bobot Tingkat Kinerja	69
7. Diagram Kartesius.....	71
8. Peta Lokasi Penelitian.....	72
9. Dokumentasi	73

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara garis besar potensi laut Indonesia terbagi menjadi 2 yaitu potensi sumber daya hayati laut dan potensi sumber daya non-hayati laut. Keduanya merupakan sektor dan aset yang mampu menghidupi masyarakat Indonesia jika mampu dikelola dengan baik. Terdapat keanekaragaman hayati yang sangat melimpah di laut Indonesia. Kurang lebih 37% species dunia ada di dalamnya, 30% *mangrove* dunia, padang lamun terbanyak dan 90% hasil tangkapan ikan berasal dari perairan pesisir 12 mil laut. Sementara untuk potensi *non*-hayati dihasilkan dari tambang minyak dan gas di lepas pantai, keindahan alam pantai-pantainya, Alur Laut Kepulauan Indonesia dan pertambangan di pulau-pulau kecil (W Frentika, 2017).

Perikanan sebagai salah satu sub sektor pertanian mempunyai kedudukan yang unik dan spesifik dalam Pola Dasar Pembangunan Nasional, yang perlu mendapat perhatian khusus mengingat dominannya faktor-faktor geografis, hidrografis, serta jenis flora dan fauna perikanan yang sangat beragam. Peranan sub sektor perikanan dalam pembangunan nasional terutama adalah menghasilkan bahan pangan protein hewani, mendorong pertumbuhan agroindustri melalui penyediaan bahan baku, meningkatkan devisa melalui peningkatan ekspor hasil perikanan, menciptakan kesempatan kerja, peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani nelayan, serta menunjang pembangunan daerah (Tunjungsari, 2009). Berdasarkan data *Ornamental Fish International (OFI)* dalam Dwiyanto (2011), Indonesia menduduki peringkat ketiga dunia dengan ekspor senilai USD 12,6 Juta atau menguasai 7,5 persen pangsa pasar dunia. Posisi Indonesia dibawah Singapura yang memiliki ekspor USD 41,5 juta dan menguasai 22,8 persen pasar dunia, serta Malaysia dengan ekspor USD 20 juta.

Salah satu wilayah sebaran produksi ikan di Indonesia, berada di Sulawesi Selatan yang memiliki potensi di bidang sumberdaya perikanan yang beraneka ragam khususnya di perikanan laut. Sulawesi Selatan dikenal kaya akan keanekaragaman kuliner; salah satunya dapat dilihat di Kota Makassar. Makanan-makanan masyarakat Kota Makassar mencerminkan kekayaan alamnya. Hal ini berkaitan dengan hasil lautnya, yaitu ikan. Melimpahnya ikan dan relatif murah harganya menjadikan ikan sebagai lauk-pauk yang digemari masyarakat kota Makassar. Beberapa jenis masakan ikan adalah, ikan bakar, juku kambu (bahan dasar ikan bandeng), langga roko (ikan kakap), juku palumara (bandeng), pallu mara mairo (ikan teri), dan tuing-tuing atau telur ikan terbang (Hasyim, 2011). Terdapat beberapa tempat alternatif untuk berbelanja

produk ikan yang terdapat di Kota Makassar, diantaranya adalah Pelelangan Ikan Paotere Makassar yang merupakan salah satu pusat pendaratan ikan di daerah Sulawesi Selatan dengan fasilitas – fasilitas yang berfungsi dengan baik dan dapat dijangkau oleh kapal-kapal ikan dari berbagai tempat (Siddik, 2016).

Terdapat pula alternatif lainnya, yaitu pasar swalayan yang berada di Makassar. Pasar Swalayan adalah salah satu pihak yang berperan dalam penjualan dan pemasaran sumberdaya perikanan yang ada di Indonesia. Terdapat banyak pasar swalayan yang ada di Sulawesi Selatan, salah satunya adalah Lotte Mart.

Lotte Mart merupakan salah satu pasar modern yang menjual berbagai jenis komoditi di bidang perikanan dan juga kebutuhan pokok lainnya. Selain itu, Lotte Mart memiliki beberapa cabang di Makassar dengan cabang terbesar yang terletak di Jl. Sultan Alauddin. Selain produk yang dijual, pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang harus dipentingkan oleh swalayan untuk mencapai kepuasan konsumen yang maksimal. Pelayanan merupakan Salah satu hal yang terpenting dalam menjual hasil perikanan yang harus diperhatikan oleh pihak Lotte Mart agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan pelayanan secara nyata yang diterima konsumen Apabila pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan apa yang diharapkan, kualitas pelayanan dapat diasumsikan baik atau memuaskan. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, kualitas pelayanan diasumsikan buruk atau tidak memuaskan. Karena itu, setiap perusahaan harus merancang suatu usaha yang memastikan semua informasi yang disampaikan oleh perusahaan tentang produk tersebut dapat menciptakan persepsi yang diinginkan di benak konsumen (Dianto, 2014).

Menurut Phillip Kotler (1997) dalam Maulana (2016) Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Karakteristik dan kepuasan konsumen terhadap produk perikanan di Lottemart”** untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Lotte Mart Alauddin dengan menggunakan metode penelitian analisis kuantitatif dan kualitatif dengan tiga alat

analisis yaitu analisis deskriptif, *Important Performance Analysis* (IPA) dan *Customer satisfaction Index* (CSI). Studi Kasus pada Pelanggan Lotte Mart Alauddin.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen di pasar swalayan Lotte Mart?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen di pasar swalayan Lotte Mart?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui karakteristik konsumen di pasar swalayan Lotte Mart
2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen di pasar swalayan Lotte Mart

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Bagi Pasar Swalayan Lotte Mart hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang konsumen di Pasar swalayan Lotte Mart (karakteristik dan tingkat kepuasan) sehingga dapat menjadi bahan masukan bagi pihak manajemen dalam hal pengambilan kebijakan untuk mengembangkan usaha, mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru.
2. Bagi Masyarakat hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran yang lebih jelas secara ilmiah untuk mengetahui pengaruh dalam keputusan dan pembelian serta memberi masukan kepada pihak yang perusahaan agar mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga memperoleh profit yang maksimal
3. Bagi Penulis diharapkan menambah pengalaman sekaligus wadah latihan dalam menerapkan teori-teori, serta mengaplikasikan konsep-konsep ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah, khususnya tentang perilaku konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Komoditi Perikanan

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan luas lautan yang lebih besar dari pada daratan dengan potensi sumber daya alam dari sektor perikanan sangatlah tidak ternilai jumlahnya. Hasil-hasil perikanan merupakan sumberdaya alam yang sangat besar manfaatnya untuk kehidupan manusia. Manfaat tersebut diantaranya sebagai sumber energi, membantu pertumbuhan dan pemeliharaan tubuh, memperkuat daya tahan tubuh, juga memperlancar proses fisiologi dalam tubuh. Selain itu dari sektor ekonomi sangat bermanfaat dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir. Kandungan ikan yang ada di Indonesia kurang lebih memenuhi 2/3 kebutuhan protein hewani yang diperlukan oleh manusia. Kandungan protein ikan relatif lebih besar, yaitu antara 15- 25%/100 g daging ikan. Selain itu protein ikan terdiri dari asam-asam amino yang hampir semuanya diperlukan oleh tubuh manusia. Ikan pada umumnya mengandung sekitar 60 – 84% air, protein sekitar 18 - 30%, lemak sekitar 0,1 - 2,2%, karbohidrat 0 – 1% dan vitamin sisanya. Ikan merupakan sumber energi yang sangat diperlukan bagi tubuh manusia untuk menunjang kegiatan sehari – hari. Ikan merupakan salah satu bahan pangan yang banyak mengandung protein. Protein ikan sangat diperlukan oleh manusia karena selain mudah dicerna oleh tubuh, serta ikan juga memiliki kandungan asam amino dengan pola yang hampir sama dengan pola asam amino yang ada dalam tubuh manusia (Alimin, Hardin & Taty Sulasty 2019).

Ikan merupakan hewan vertebrata aquatis yang bernafas menggunakan insang. Oleh karena itu perubahan pada ekosistemnya akan mempengaruhi keberadaannya. Perubahan tersebut dapat disebabkan kerusakan lingkungan oleh manusia, sehingga ikan banyak digunakan sebagai indikator pencemaran. Ikan sebagai hewan air memiliki beberapa mekanisme fisiologis yang tidak dimiliki hewan darat. Perbedaan habitat menyebabkan perkembangan organ-organ disesuaikan dengan kondisi lingkungannya, misalnya sebagai hewan yang hidup di air, baik itu perairan tawar maupun perairan laut menyebabkan ikan harus mengetahui kekuatan maupun arah arus, karena ikan dilengkapi dengan organ yang disebut *linea lateralis* (Primawati, 2016).

Kebutuhan akan protein hewani salah satunya dapat diperoleh dari sumberdaya perikanan laut. Ikan merupakan salah satu sumber makanan yang sangat dibutuhkan oleh manusia karena banyak mengandung protein hewani. Jenis ikan yang sering dikonsumsi beraneka ragam jenisnya. Jenis ikan yang dipasarkan dapat digolongkan ke dalam dua kelompok, yaitu ikan atau hasil perikanan dalam keadaan segar atau sering

disebut ikan segar dan dalam bentuk olahannya. Ikan segar dapat berupa ikan laut maupun ikan air tawar. Beberapa jenis ikan segar yang sekarang ini ada dipasaran adalah ikan bandeng, kakap, gurame, nila, lele, mujaer dan berbagai jenis ikan lainnya yang masih dalam bentuk segar (Tunjungsari,2009).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) perikanan adalah segala sesuatu yang bersangkutan dengan penangkapan, pemiharaan, dan pembudidayaan ikan. Indonesia mempunyai sumberdaya perikanan yang mencakup perikanan tangkap di perairan umum, budidaya laut yang terdiri dari budidaya ikan (kakap, kerapu, dan gobia), budidaya moluska (kekerangan, mutiara, dan teripang), budidaya air payau (tambak), budidaya rumput laut, budidaya air tawar yang terdiri dari perairan umum (rawa, sungai, danau, dan waduk), kolam air tawar, mina padi di sawah, serta bioteknologi kelautan untuk pengembangan industri bioteknologi kelautan seperti industri bahan baku untuk makanan, industri bahan pakan alami, udang, benih ikan, serta industri bahan pangan (Darman, 2018).

Ikan merupakan salah satu sumber bahan pangan hewani yang mempunyai kelebihan antara lain memiliki kandungan asam amino esensial yang lengkap, kandungan asam-asam lemak tidak jenuh yang sangat dibutuhkan, kandungan vitamin dan mineral yang cukup serta daya cernanya yang tinggi. Kualitas produk hasil perikanan identik dengan kesegaran. Pengolahan merupakan salah satu cara untuk mempertahankan daya awet dan juga meningkatkan nilai ekonomis ikan. (Wibowo 2014).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bambang (2004) Keteraturan dalam melakukan pembelian ikan berkaitan dengan jumlah pendapatan dan kebiasaan dari masing - masing responden. Konsumsi ikan berbeda-beda diantara konsumen atau keluarga, dan perbedaan ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satu faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam konsumsi hasil perikanan adalah pendapatan. Pendapatan individu berbeda di antara daerah di suatu negeri dan di antara masyarakat di suatu daerah. Pendapatan seseorang berbeda beda dari waktu ke waktu tergantung pada tingkat upah, kesehatan dan kegiatan mencari nafkah yang lain dari orang yang bersangkutan. Perubahan pendapatan yang di terima konsumen ini akan memberi perubahan pula pada pola konsumsi pangan pada umumnya, termasuk untuk konsumsi ikan. Perubahan umum mengarah pada jenis-jenis ikan yang dianggap mewah, mudah diolah dan produk-produk dengan ciri-ciri siap untuk disajikan. Sementara di beberapa negara sedang berkembang ikan merupakan bahan makanan penting ditinjau dari sudut pandang ilmu gizi, karena mengandung protein hewani yang mudah dicerna tubuh dalam presentase tinggi disamping memiliki unsur penting lainnya termasuk asam amino esensial Ikan yang dikonsumsi masyarakat dengan harga yang dipandang cukup murah

adalah ikan Nila, ikan Lele, ikan Mujair ikan Karper. ikan layur asin, ikan pindang Kembang dan Bandeng. Sedangkan yang dinilai cukup mahal adalah ikan Gurame, Udang, Tongkol, Tenggiri, Kakap, Lemuru kalengan, dan Kerapu.

Seiring meningkatnya produksi dalam sektor perikanan, maka permintaan untuk ikan segar semakin meningkat. Sehingga ikan-ikan yang sudah ditangkap akan ditangani sebaik mungkin agar tetap segar hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi tidak sedikit pula ikan yang salah dalam penangannya sehingga mengalami penurunan kualitas. Sehingga harga jual semakin rendah sehingga nelayan tidak mendapatkan keuntungan yang seharusnya didapatkan. Permasalahan di atas dapat diatasi dengan dilakukannya pengolahan pasca penangkapan yaitu pengawetan ikan sehingga produk perikanan dapat bertahan lebih lama. Selain mempertahankan kualitas produk perikanan, pengolahan ikan dilakukan untuk menambahkan nilai ekonomis ikan sehingga meningkatkan harga jual ikan. Produk-produk perikanan yang diolah dan diawetkan ada berbagai macam yaitu ikan asin, ikan beku, pengalengan ikan, ikan kering ikan asap, dan lain-lain (Situmeang, 2016).

B. Perusahaan Ritel

Kegiatan Ritel (*retailing*) merupakan salah satu industri yang terbesar di dunia karena melibatkan peran berbagai golongan peritel mulai dari skala pengecer hingga Hypermarket. Ritel meliputi semua perusahaan yang memiliki aktivitas membeli produk dari sebuah organisasi untuk dijual kembali kepada konsumen akhir, umumnya tidak melakukan transformasi produk, dan memberikan pelayanan akan penjualan produk. Supermarket atau pasar swalayan adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Kata yang secara harfiah yang diambil dari bahasa Inggris ini artinya adalah pasar yang besar. Barang-barang yang dijual di supermarket biasanya adalah barang-barang kebutuhan sehari hari. Seperti bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan seperti tissue dan lain sebagainya (Yola, 2013).

Penggolongan bisnis ritel di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan sifatnya, yaitu ritel yang bersifat tradisional (konvensional) dan yang bersifat modern. Ciri utama dari ritel tradisional adalah manajemen belum profesional; skala kecil; modal kecil; harga tawar-menawar; transaksi tunai, jarang ada program promosi; dikelola Pemerintah; tersebar di kota dan desa; kondisi bangunan umumnya kurang terawat; dan konsumen menengah bawah. Sedangkan ciri utama ritel modern adalah manajemen modern; teknologi modern, bermodal kuat, harga sudah pasti, fasilitas canggih, pembayaran dapat menggunakan kartu kredit, kartu debit, atau *e-money*. Prinsip swalayan, banyak kegiatan promosi, diskon, dan hadiah, umumnya dikelola pihak swasta, kebanyakan ada

di daerah perkotaan, dan kondisi bangunan umumnya bersih dan terawat dengan baik (Hikmawati, 2017).

Bisnis ritel dapat pula dibagi menjadi tiga kelompok usaha perdagangan eceran yaitu (Soliha, 2008):

1. Grosir (pedagang besar) atau hypermarket. Kelompok ini umumnya hanya ada di kota-kota besar dan jumlahnya sedikit
2. Pengecer besar atau menengah dengan jumlah gerai sekitar 500 gerai.
3. Minimarket modern. Pelaku kelompok ini tidak banyak namun mengalami perkembangan pesat.

C. Tataniaga (Pemasaran)

Definisi mengenai pemasaran telah dikemukakan dari berbagai ahli pemasaran baik dalam arti umum maupun khusus. Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Apri Budianto (2015:16) dalam Irmawati, Rahmat Madjid, Hayat Yusuf, Murdjani Kamaluddin, Arsip Putera (2021) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Malau 2017 dalam Fatimah 2019 pemasaran niaga adalah sebuah sistem kegiatan bisnis perencanaan membuat sesuatu dalam harga, promosi, distribusi dan transaksi tukar nilai yang menguntungkan dan saling memuaskan antara penyedia dan pengguna

Tataniaga mencakup segala pekerjaan dan badan-badan yang menyelenggarakannya terlibat dalam pemindahan hasil-hasil perikanan dari pembudidaya/nelayan termasuk dari hasil-hasil yang berasal dari hasil perikanan sampai ke tangan konsumen (Supena, 2015).

Dalam pemasaran suatu produk atau komoditas, menurut Limbong dan Sitorus (1987) dalam Passiamanto Henrikus, Popong Nurhayati & Iis Diatin 2006 terdapat tiga kelompok yang secara langsung terlibat yaitu produsen, lembaga perantara dan konsumen akhir. Dalam bidang perikanan yang termasuk kelompok produsen terdiri dari nelayan dan pembudidaya ikan. Lembaga perantara dalam bidang perikanan terdiri dari pedagang pengumpul lokal, pedagang pengumpul antar kota, pedagang besar, pedagang pengecer, dan pasar lembaga. Konsumen akhir merupakan pihak yang langsung menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa (Riswandi, 2015).

Berdasarkan penelitian (Fasa Citra. AH, Iwang Gumilar & Jumianto., 2012) Produk ikan segar yang dijual di Lotte Mart *Wholesale* Bandung antara lain ayam, balakutak, bandeng, bawal hitam, cumi sero, gurame, hiu, mas, nila, sebelah, kacang-kacangan, kembung banjar, kepala kakap, kerang dara, kerapu, kuwe, lele, mujair, pari, patin, selar, tenggiri, teri galer basah, tongkol, dan udang vaname. Diantara ke 25 jenis ikan tersebut ada beberapa jenis yang penjualannya cukup tinggi yaitu gurame, udang vaname, mujair, nila, mas, cumi sero dan patin.

D. Segmentasi Pasar

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap berada dalam posisi yang tepat dalam melayani pelanggan secara maksimal dan memadai dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar. Orientasi pada konsumen akan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen bersifat homogen. Homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, dan sebagainya. Segmentasi pasar ini, pada dasarnya merupakan suatu cara untuk meningkatkan volume penjualan konsumen serta membedakan pasar menurut beberapa karakter dari pelanggan yang secara umum digolongkan menjadi empat, yaitu geografi, demografi, psikografi, dan tingkah laku (Romadhon, 2018).

Segmentasi pasar merupakan upaya pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku mereka, Segmentasi pasar perlu dilakukan karena pada umumnya pasar suatu produk atau jasa mempunyai banyak perbedaan menyangkut kebutuhan, keinginan dan daya beli. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan akan lebih mudah melayani berbagai kebutuhan dan keinginan pasar tersebut. Dalam melakukan segmentasi pasar terdapat beberapa cara seperti berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku yang digunakan secara tersendiri atau gabungan. Secara garis besar dasar-dasar segmentasi pasar dijelaskan sebagai berikut (Harlin,2008):

1. Adanya keinginan, segmentasi dapat diakuakn menurut dasar geografis dan demografis
2. Adanya uang untuk dibelanjakan, segmentasi dilakukan berdasarkan daya beli konsumen
3. Adanya kemauan untuk membelanjakan, segmenasi dilakukan dengan melihat perilaku beli konsumen

Karakteristik konsumen dapat dijadikan dasar dalam membuat segmentasi konsumen. Pada penelitian ini yang dilakukan oleh Rizki, D. A., Jono M Munandar & M Syaefudin Adnrianto (2013) mengkaji Berdasarkan jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, klasifikasi pekerjaan, status pekerjaan, klasifikasi profesi, rata-rata pendapatan per bulan, rata-rata pengeluaran per bulan dan hobi. Data karakteristik responden yang diperoleh akan dinyatakan sebagai input dalam aspek persepsi konsumen dan proses penentuan segmentasi pasar.

E. Konsumen

Secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan nasabah. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk (Yola, 2013).

Konsumen merupakan pasar sasaran suatu produk. Diterima atau tidaknya produk tergantung persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti produk tersebut akan dibeli konsumen. Dalam rangka pemenuhan kebutuhan sehari-hari, konsumen tentunya melakukan proses pembelian. Proses pembelian ini akan dilakukan di pasar, baik itu pasar tradisional maupun pasar modern. Pada pemilihan tempat berbelanja tersebut, dapat dilihat dari bagaimana perilaku pembelian seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Dalam melakukan proses pembelian tersebut, umumnya masyarakat perkotaan cenderung berbelanja di pasar modern. Pada umumnya konsumen akan memilih pasar tradisional dan pasar modern yang letaknya strategis, seperti di tengah kota atau tempat yang mudah diakses. (Annisa, 2017).

Perilaku konsumen adalah soal keputusan. Lebih jauh lagi, keputusan adalah soal pilihan. Keputusan meliputi pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Konsumen merupakan orang yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Dalam mendapatkan produk tersebut, konsumen terkadang dihadapkan pada pemilihan tempat berbelanja. Konsumen dalam menentukan keputusan tempat pembelian bahan pokok berupa beras, jagung, sayur & buah, daging (ikan, sapi, ayam, dll), susu, gula pasir, garam, minyak goreng dan gas dapat dipengaruhi oleh atribut pasar yang ada pada suatu pasar yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat belanjanya tersebut (Annisa, 2017).

Keputusan pelanggan dalam menentukan tempat pembelian produk juga tergantung pada selera masing-masing konsumen. Menurut Suantara, I Gusti, P. E.,

Made Artana & Kadek Rai Suwena (2014) selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Meningkatkan selera seseorang terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa.

Menurut jurnal yang ditulis oleh Imthihan (2020) berpendapat bahwa selera konsumen merupakan kegiatan seseorang untuk melakukan pembelian sesuai dengan keinginan yang bersifat subjektif dan cenderung bersifat berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Menurut Imthihan, apabila selera konsumen terhadap suatu barang meningkat maka permintaan terhadap barang itupun akan ikut meningkat.

Tingkah laku konsumen dalam mengkonsumsi produk perikanan ditentukan oleh faktor karakteristik individu dan lingkungan. Karakteristik individu menyangkut faktor usia, pendidikan, dan mata pencaharian sedangkan lingkungan adalah tempat dimana ia berada yakni di daerah perkotaan dan pedesaan (*urban and rural*). Wilayah perkotaan dan pedesaan merupakan wilayah yang memiliki perbedaan yang signifikan dari berbagaisegi, baik itu dari segi ekonomi, sosial dan budaya. Dari segi ekonomi umumnya tingkat pendapatan masyarakat perkotaan lebih tinggi dibandingkan dengan daerah pedesaan (Saptanto, 2005).

F. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang berperan sebagai pembentukan sikap. Karakteristik dari konsumen dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Secara spesifik karakteristik konsumen berdasarkan demografis (usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan) dapat menentukan pencarian informasi dan jenis konten yang akan dilihat (Sakti, 2018).

Beberapa kareakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu (Hikmawati, 2016):

1. Budaya (*culture*), merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi berisikan nilai, norma, peraturan, adat, kebiasaan manusia yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam masyarakat.
2. Sosial (*Social*), faktor sosial ini bisa terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status social. Strata sosial ada berdasarkan hirarki tertentu seperti pekerjaan,

pendidikan, dan penghasilan. Biasanya kelas sosial ini mengelompokkan orang yang sama berdasarkan kesamaan perilaku mereka dalam proses perekonomian mereka.

3. Kepribadian, juga dipandang sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan. Kepribadian adalah faktor dari dalam diri yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan berupa usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup.

4. Psikologis, Psikologis konsumen adalah salah satu cabang ilmu dari psikologis. Psikologis konsumen lebih mempelajari pada sikap yang dilakukan konsumen.

Kelas sosial merupakan pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki status kelas sosial yang berbeda, para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Untuk mengukur kelas sosial tercakup dalam berbagai kategori, antara lain ukuran subjektif (kelas bawah, menengah bawah, menengah atas dan atas), ukuran reputasi dan ukuran objektif terdiri dari variabel demografis atau sosiekonomis seperti pekerjaan, pendidikan, pendapatan, konsumsi, tabungan, hutang, dll (Puspaningtyas, 2017).

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Menurut Alma (2000) dalam Subianto, 2007: "Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat tingkat tertentu yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain." Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen menurut Mangkunegara (2002) dalam subianto 2007 dapat dikarakteristik antara lain :

1. Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarga.

2. Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, perabot rumah tangga.

3. Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitas. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi. Dalam masyarakat yang berbudaya terdapat adanya lapisan

sosial yang menunjukkan kelas sosial yang merupakan ciri tetap dan teratur dari masyarakat. Pemasar perlu mencurahkan perhatiannya pada kelas sosial karena orang-orang dalam sebuah status sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku yang sama termasuk perilaku konsumen.

G. Kepuasan konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan kita tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang (Maretia, 2013).

Pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama pelanggan, komentar orang lain, serta janji dan informasi perusahaan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan pelayanan yang diberikan apabila pelayanan tersebut sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan (Husna SA, Indra Wahyudi & Eni Rohyati, 2020).

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul baik senang maupun kecewa dari seseorang karena membandingkan ekspektasi dengan hasil kinerja dari kualitas. Perasaan senang atau kecewa tersebut muncul dari dalam diri konsumen melalui kualitas hasil yang dihasilkan (Wahyudin., Melly Suryanty & Redy Badrudin 2018).

Kepuasan konsumen akan sebuah produk adalah hal yang penting yang harus diperhatikan oleh konsumen. Seberapa banyak dari atribut pada produk mampu memuaskan seorang konsumen adalah hal yang mendasar bagi penjual untuk pengembangan produk selanjutnya. Tingkat kepuasan konsumen dapat dicapai dengan memenuhi pengharapan dari konsumen pada saat akan membeli sebuah produk (Devi, 2011).

Pelayanan tidak dapat terlepas dari pelanggan. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pelanggan adalah Orang yang membeli atau menggunakan produknya dan merupakan orang yang berinteraksi dengan organisasi setelah proses menghasilkan produk/jasa.

Dalam Jurnal Psikologi Udayana, menurut Kotler 1993 dalam Supriadi dan Imelda (2016) mengatakan kepuasan konsumen merupakan hasil dari apa yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi dan konsumen akan merasa bahagia apabila produk tersebut

melampaui harapannya. Konsumen yang puas akan lebih setia pada produk maupun produsen, membeli lebih banyak, menoleransi harga dan akan menguntungkan produsen. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, produsen sebaiknya mampu menghasilkan produk yang bermanfaat bagi sebagian besar target konsumennya.

Dalam Jurnal Psikologi, menurut Husna S A., Indra Wahyudi & Eni Rohyati (2020) Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dinilai dari pendapat konsumen yang telah menganggap bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sudah memenuhi harapan bagi mereka. Selain itu, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan meliputi bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Perubahan kebutuhan dan perilaku pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perubahan pelanggan tersebut menuntut perusahaan untuk selalu kreatif dan inovatif dalam memanjakan pelanggan melalui pemberian pelayanan maupun fasilitas

Terdapat 5 dimensi kualitas jasa (Prastiwi, 2009), yaitu:

1. Kehandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Respon (*Responsive*), yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi
4. Empati (*Emphaty*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya
5. Wujud (*Tangible*), meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung ruangan front office, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan.

Zeithmal dan Bitner dalam Astuti (2012) menyatakan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Sedangkan menurut Kotler (2000:41) dalam Citrawan (2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survei kepuasan pelanggan
3. *Ghost Shopping*
4. Analisa pelanggan yang hilang

Pengukuran kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complaint*) dari pelanggan bertujuan untuk meningkatkan posisi produk atau jasa dan menarik calon pelanggan. Oleh karena itu, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah dasar bagi suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa (Citrawan, 2013).

H. Faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Maretia, 2013).

(Menurut Tjiptono 2008:41 dalam Maretia 2013) manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan berdampak positif pada loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan dan menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan.

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jamkaret, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luarkendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

Beberapa variabel yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Slamet, 2015), adalah:

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besarkualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi :

tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usahamengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran, dalam hal ini meliputi: iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi: lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhikebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi: kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi: sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

I. Atribut Produk

Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti merk, kemasan, dan label. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik (ciri) atau atribut dari produk tersebut. Konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari produk-produk tersebut. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dengan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan (Yeriana, 2010).

J. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Juni Fitriani (2012) mengenai Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Restoran Ikan Bakar dalam bambu “Karimata” di Sentul Bogor Jawa Barat, Alat penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu alat Analisis Deskriptif, *Importance Performance Analysis*, dan *Costumer Satsfaction Index*. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis karakteristik konsumen Restoran Ikan Bakar dalam bambu, menganalisis tingkat keputusan pembelian terhadap produk Restoran Ikan bakar dalam bambu, dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen ikan bakar dalam bambu.

Pada penelitian Nurbasyasyah Ikhwan (2020) mengenai Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Ikan hias di Kota Makassar (Studi kasus Kios ikan hias di pasar mangkura), Menunjukkan bahwa atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan hias dikelompokkan menjadi 10 yaitu: Variabel produk utama, Personel penjualan, pelayanan yang diberikan, atribut kios, atmosfer kios, produk utama, produk sarana penunjang pemeliharaan, harga produk, iklan dan promosi, dan pelayanan setelah transaksi.

Adapun persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah alat analisis yang digunakan sama yaitu alat analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis*, dan *Costumer Satsfaction Index*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tempat, latar belakang masalah dan atribut yang digunakan.

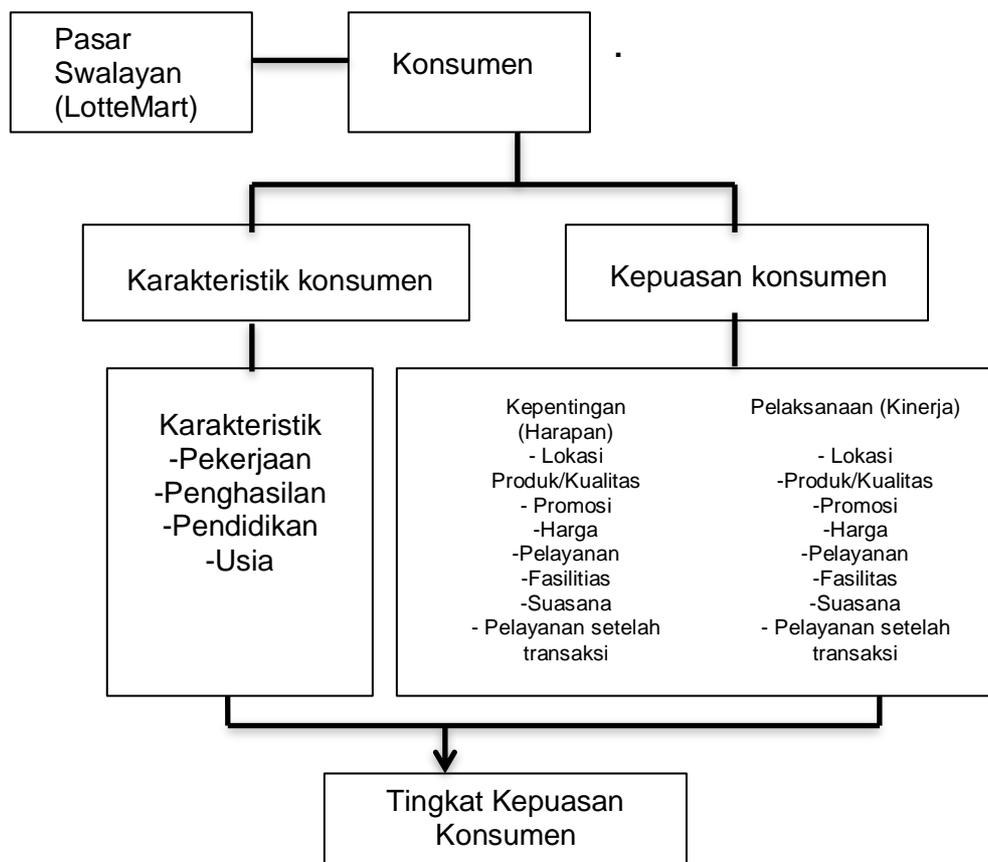
K. Kerangka Pikir

Lotte Mart merupakan salah satu pasar modern yang menjual berbagai jenis komoditi di bidang perikanan dan juga kebutuhan pokok lainnya. Perusahaan harus mengetahui tentang konsumennya agar dapat meningkatkan keuntungan perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang penting dan yang harus dipenuhi agar konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila pelayanan atau apa yang diinginkan konsumen sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

Karakteristik konsumen dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif. Selanjutnya, melakukan identifikasi atribut-atribut yang dimiliki pasar swalayan Lotte Mart untuk mengetahui seberapa besar kinerja dan tingkat kepentingan dari atribut tersebut. Atribut yang akan diteliti terdiri dari 7 atribut yang terbagi dalam 13 variabel yaitu: lokasi (akses parkir, dan lokasi perusahaan), produk (jenis produk yang ditawarkan, kualitas produk, dan ketersediaan produk), promosi (cara promosi), pelayanan (kesopanan, pengetahuan) fasilitas (kelengkapan fasilitas, penataan barang,

tempat penitipan barang), dan suasana (kebersihan, kenyamanan, dan keamanan), dan harga.

Analisis yang digunakan untuk menjawab tingkat kinerja dan kepentingan konsumen tersebut adalah *Importance Performance Analysis*, sedangkan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Dari alat analisis tersebut diatas didapat penilaian konsumen terhadap masing-masing atribut dari Lotte Mart secara keseluruhan. Prioritas kepentingan atribut-atribut kios yang ideal menurut konsumen dibandingkan dengan penilaian kinerja/pelaksanaan terhadap masing-masing atribut. Dari hasil analisis tersebut dapat dijadikan informasi bagi Lotte Mart.



Gambar.1. Kerangka pemikiran