

**SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK
OTAK-OTAK IKAN TENGGIRI DI KECAMATAN KOTA AGUNG KABUPATEN TANGGAMUS
(Kasus pada Otak-otak Ikan Tenggiri Ci Awa)**

*(Attitude and Customer Satisfaction on Product of Otak-Otak Ikan Tenggiri in Kotaagung Subdistrict
Tanggamus Regency Case on Otak-Otak Ikan Tenggiri Ci Awa)*

Hikmah Awaliyah, Wuryaningsih Dwi Sayekti, Teguh Endaryanto

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro
No.1 Bandar Lampung 35145, e-mail: wuryaningsih.dwisayekti@fp.unila.ac.id

ABSTRAK

The research aims to analyze the characteristics, attitudes and satisfaction of customers on mackerel fish "otak-otak", as well as the relationship between consumer attitudes and consumer characteristics. This study uses a survey method. The research location was home industry Ci Awa Kotaagung District of Tanggamus Regency. The determination of the location is done deliberately with the consideration that Kotaagung District is the largest fish-producing center and there are many fish-based home industries. Respondents were 54 customers. The results of the study showed that consumers of Ci Awa are mostly female, age group of 17-35, high school graduates, self-employed workers, and the amount of income per month belongs to the moderate income group. Consumer attitudes towards Ci Awa's were positive. The level of satisfaction of customers of Ci Awa was in the satisfied category. Consumer characteristics (age, income, and education) have a relationship with the attitude of consumers of Ci Awa.

Key words: attitudes, consumer, home industry.

Received : 24 January 2022

Revised: 9 February 2022

Accepted: 21 May 2022

DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v10i2.5574>

PENDAHULUAN

Provinsi Lampung menjadi salah satu provinsi yang mempunyai produksi perikanan laut hasil tangkapan sebesar 172.277 ton pada tahun 2017. Wilayah laut yang luas dan lahan perairan yang banyak menjadi potensi bidang perikanan Provinsi Lampung maupun Kabupaten Tanggamus, dan menjadi potensi utama dalam meningkatkan ekonomi. Kabupaten Tanggamus memiliki luas wilayah laut seluas 1.799,50 km². Sebagian besar sumber daya alam Kabupaten Tanggamus digunakan untuk aktivitas pertanian, salah satunya bidang perikanan yang berpotensi untuk dikembangkan.

Jumlah produksi ikan tangkap di Kabupaten Tanggamus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pada tahun 2018 jumlah produksi mencapai 26.798,10 ton. Kecamatan Kotaagung merupakan kecamatan dengan jumlah tangkapan ikan tertinggi yaitu mencapai 10.775,59 ton. Total produksi ikan tangkap ini terdiri dari beberapa jenis ikan, salah satunya adalah ikan tenggiri (Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Tanggamus 2019).

Bidang perikanan menjadi salah satu UMKM pada Kabupaten Tanggamus. Industri perikanan menjadi bagian dari perikanan dan sektor kelautan (Kementerian Kelautan dan Perikanan 2016). Adanya industri perikanan sangat penting, sebab menjadi sumber keuntungan. Produk olahan ikan merupakan produk jadi maupun setengah jadi yang siap dikonsumsi, serta bernilai ekonomis.

Otak-otak merupakan produk olahan berbahan baku ikan tenggiri. Produsen otak-otak di Kabupaten Tanggamus saat ini sudah banyak yang mengembangkan produk otak-otak. Terdapat enam *home industry* otak-otak di Kecamatan Kotaagung, salah satunya adalah *home industry* Ci Awa yang merupakan *home industry* yang memproduksi otak-otak paling banyak dibandingkan dengan *home industry* lainnya.

Permasalahan yang ada pada usaha otak-otak ikan tenggiri Ci Awa adalah banyaknya jumlah pesaing yang mengakibatkan penurunan dalam penjualan. Menurut Suchayono (2014), jika suatu perusahaan ingin bertahan maka perusahaan tersebut perlu memiliki kemampuan untuk menawarkan produknya sehingga berhasil

meningkatkan penjualan dan menghasilkan keuntungan.

Persaingan yang ketat menyebabkan produsen berlomba-lomba membujuk dan mempengaruhi konsumen, untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Saat membeli otak-otak ikan tenggiri, konsumen mempunyai sikap dan penilaian tertentu guna mengambil kesimpulan. Sikap negatif atau positif pembeli tentunya akan mempengaruhi pembelian produk, tidak hanya mempengaruhi proses konsumsi, tetapi konsumen juga ingin menilai produk otak-otak ikan tenggiri Ci Awa. Hasil dari penilaian ini adalah konsumen merasa puas dan merasa tidak puas akan produk yang dikonsumsi. Berdasarkan penjabaran tersebut tujuan penelitian ini menganalisis karakteristik konsumen, sikap, kepuasan, serta hubungan karakteristik dengan sikap konsumen pada produk otak-otak ikan tenggiri di Kecamatan Kotaagung Kabupaten Tanggamus.

METODE PENELITIAN

Kecamatan Kotaagung Kabupaten Tanggamus menjadi tempat penelitian dengan metode survei. Lokasi penelitian dipilih dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Kotaagung adalah sentral penghasil ikan tangkap terbesar di Kabupaten Tanggamus dan *home industry* Ci Awa dipilih secara *purposive* karena banyaknya jumlah produksi dibandingkan dengan *home industry* yang lainnya. Pengambilan data pada Bulan Juli 2020.

Metode pengambilan sampel konsumen yakni *Non probability sampling* serta menggunakan cara *Accidental sampling*. Peneliti memilih konsumen otak-otak yang mengunjungi lokasi penelitian dan bersedia untuk menjadi responden. Penelitian merujuk pada teori Isaac dan Michael (1981) untuk jumlah sampel, dengan rumus:

$$n = \frac{NZ^2S^2}{Nd^2 + Z^2S^2} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- N : Jumlah populasi anggota
- n : Jumlah sampel
- S² : Variasi sampel (5% = 0,05)
- d : Derajat penyimpangan (5% = 0,05)
- Z : Derajat kepercayaan (95% = 1,96)

Penentuan sampel berdasarkan jumlah populasi pengamatan terhadap pembeli otak-otak ikan tenggiri Ci Awa selama satu minggu diperoleh jumlah konsumen sebanyak 175 orang. Responden yang diwawancarai sebanyak 54 yang diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{(175)(1,96)^2(0,05)}{(175)(0,05^2) + (1,96)^2 0,05} = 54 \text{ Responden}$$

Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data sikap konsumen dan kepuasan konsumen otak-otak ikan tenggiri, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner terhadap tingkat kepercayaan, kepentingan, dan kinerja. Hal tersebut dilakukan untuk melihat sejauh mana kuesioner dapat digunakan pada penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas untuk atribut rasa, aroma, harga, tekstur, higienitas dan kemudahan memperoleh produk otak-otak ikan tenggiri pada kuesioner yang telah diisi oleh 30 responden.

Ghozali (2002) mengemukakan perlunya uji validitas untuk menilai valid atau tidaknya kuesioner. Apabila angka *correlation* antara *corrected item* dan total lebih besar dari 0,20 maka nilai validitas tergolong baik. Apabila angka *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 dikatakan reliabel. Pada penelitian ini menggunakan (SPSS) untuk menguji reliabilitas dan validitas. Hasil uji tersebut ditingkat kepentingan, kepercayaan dan kinerja otak-otak ikan tenggiri dapat dilihat Tabel 1. Menurut hasil uji validitas tiap atribut, nilainya lebih besar dari 0,20 sehingga seluruh atribut dinyatakan valid, nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60 maka dinyatakan reliabel.

Berdasarkan Nazir (2003) metode deskriptif merupakan proses yang mengamati statusnya objek, kelompok manusia, kondisi, pola pemikiran atau kumpulan peristiwa di masa kini. Metode deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk tujuan pertama yaitu mengetahui karakteristik konsumen.

Menjawab tujuan sikap konsumen menggunakan analisis Multiatribut *Fishbein*, dengan perumusan berikut:

$$Ao = \sum_{i=1}^a bi.ei \dots\dots\dots (2)$$

Tabel 1. Hasil pengujian reliabilitas dan validitas pada tingkat kepentingan, kepercayaan, dan kinerja

No	Atribut	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kepercayaan		Tingkat Kinerja	
		Nilai Validitas	Cronbach's Alpha	Nilai Validitas	Cronbach's Alpha	Nilai Validitas	Cronbach's Alpha
1	Rasa	0,74	0,70	0,49	0,73	0,55	0,73
2	Aroma	0,73		0,67		0,73	
3	Harga	0,51		0,77		0,67	
4	Tekstur	0,63		0,71		0,80	
5	Higienitas	0,42		0,56		0,54	
6	Kemudahan memperoleh produk	0,74		0,73		0,62	

Keterangan:

n : Atribut yang relevan

bi : Kekuatan kepercayaan terhadap atribut i

ei : Evaluasi terhadap atribut i

Ao : Sikap terhadap suatu objek

Variabel Ao ialah sikap konsumen tentang otak-otak ikan tenggiri yang didapatkandari perkalian skor ei dan skor bi. Komponen (ei) yakni penilaian terhadap atribut-atribut yang ada dalam produk otak-otak ikan tenggiri. Atribut yang terdapat di otak-otak ikan tenggiri yaitu rasa, aroma, harga, tekstur, higienitas dan kemudahan memperoleh produk, diukur dari skala *likert* yaitu sangat tidak penting (1), tidak penting (2), cukup penting (3), penting (4), sangat penting (5). Komponen (bi) diukur dari skala *likert* yaitu sangat tidak baik (1), tidak baik (2), cukup baik (3), baik (4), dan sangat baik (5).

Customer Satisfaction Index untuk melihat persentase peringkat kepuasan konsumen tentang produk. Adanya empat tahap dalam penilaian keputusan dengan analisis CSI, yaitu *Weighted Score* (WS), *Weighted Factor* (WF), *Weighted Total* (WT), dan *Satisfaction Index*s. Secara keseluruhan peringkat kepuasan pelanggan dilihat dari standar kepuasan menurut pedoman survei kepuasan pelanggan (Supranto 2006).

Sangat puas	(0,81-1,00)
Puas	(0,61-0,80)
Cukup puas	(0,41-0,60)
Tidak puas	(0,21-0,40)
Sangat tidak puas	(0,00-0,20)

Tahapan pengukuran CSI adalah sebagai berikut:

$$\text{Weight Factor} = \frac{RSP}{\text{total RSP}} \times 100 \% \dots\dots\dots(3)$$

$$\text{Weighted Score} = RSK \times WF \dots\dots\dots(4)$$

$$\text{Weight Total} = \frac{WT}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots(5)$$

Analisis data yang digunakan untuk tujuan ke empat adalah korelasi *rank spearman*, dengan pertimbangan bahwa jenis asumsi yang diuji merupakan hipotesis korelasi (hubungan), menggunakan rumus untuk memeriksa hubungan antara variabel bebas dan terikat (Siegel 1997) rumus berikut:

$$s = \frac{\sum_{i=1}^n d_i^2}{N^2 - N} \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan :

N : Jumlah sampel

di : Perbedaan setiap pasangan rank

s : Koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Konsumen otak-otak ikan tenggiri Ci Awa berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 33 orang dan laki-laki berjumlah 21 orang. Usia 15-64 tahun dikategorikan dalam rentang usia produktif menurut Depkes RI (2009). Sebagian besar konsumen otak-otak ikan tenggiri Ci Awa pada rentang usia 17-26 tahun yaitu berjumlah 27 orang dengan persentase 50 persen. Hal ini menunjukkan konsumen yang mengkonsumsi otak-otak ikan tenggiri termasuk dalam kategori usia produktif. Konsumen otak-otak ikan tenggiri mayoritas pendidikan tingkat SMA yang berjumlah 23 orang dengan pendapatan sebesar <Rp1.500.000,00-Rp3.500.000,00. Pekerjaan konsumen otak-otak ikan tenggiri Ci Awa sebagian besar yaitu wiraswasta yaitu sebanyak 21 orang dengan persentase 38,89 persen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Nofiyati dan Tamami (2017) dimana mayoritas konsumen otak-otak ikan bandeng di Gresik berusia 25-35 tahun tergolong usia produktif. Tingkat pendidikan S1 dan SMA, jenis pekerjaan konsumen otak-otak

yaitu karyawan swasta dan pendapatan konsumen sebesar >Rp2.500.000,00.

Sikap Konsumen

Analisis sikap konsumen penelitian ini melalui metode *Multiatribut Fishbein* merupakan fungsi dari tingkat kepercayaan dan kepentingan konsumen. Skor sikap (Ao) konsumen dapat diketahui dari perhitungan total nilai tingkat kepentingan dengan tingkat kepercayaan mengenai atribut otak-otak ikan tenggiri. Tabel 2 menunjukkan perolehan hasil perhitungan dari analisis sikap konsumen terhadap otak-otak ikan tenggiri Ci Awa.

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa tingkat kepentingan memiliki nilai tertinggi pada atribut higienitas dengan skor 4,26. Skor tersebut menyatakan atribut higienitas merupakan atribut yang paling penting diantara atribut lainnya. Atribut yang dianggap penting yaitu atribut rasa yang diikuti atribut dari harga. Adapun tingkat kepercayaan yang memiliki nilai tertinggi adalah atribut higienitas dengan nilai 4,17 dan atribut terendah yaitu atribut kemudahan memperoleh produk dengan nilai 3,72. Skor *Multiatribut* hasil dari perkalian antarelemen tingkat kepentingan (ei) dan kepercayaan (bi) sehingga memperoleh nilai sikap (Ao) secara menyeluruh yaitu 93,84.

Skor sikap konsumen terbagi dua yakni sikap tidak baik dan baik terhadap otak-otak Ci Awa.

Skala penilaian ditentukan dari skor minimum ditentukan dengan cara perkalian dari skor kepentingan (ei) terendah dengan skor kepercayaan

Tabel 2. Data skor penilaian kepentingan dan kepercayaan tentang atribut otak-otak ikan tenggiri Ci Awa

Atribut	(ei)	(bi)	(ei*bi)	Peringkat
Rasa	4,20	4,07	17,13	2
Aroma	3,83	3,78	11,75	6
Harga	3,94	4,00	15,78	3
Tekstur	3,91	3,91	15,27	4
Higienitas	4,26	4,17	17,90	1
Kemudahan memperoleh produk	3,61	3,72	13,44	5
Total			93,84	

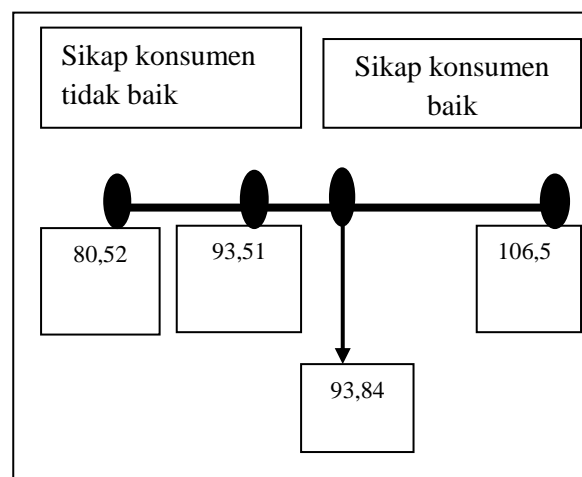
(bi) terendah, sedangkan skor maksimum ditentukan dengan cara mengalikan skor kepentingan (ei) tertinggi dengan skor kepercayaan (bi) tertinggi.

Gambar 1 menunjukkan skala sikap konsumen berada diantara 80,52 dan 106,5 yaitu 93,83 yang berarti sikap konsumen terhadap otak-otak ikan tenggiri Ci Awa dikategori baik. Hasil ini searah dengan penelitian Apituley, Siahainenia dan Hiariey (2017) bahwa nilai sikap konsumen ikan asap di Kota Ambon pada kategori baik dan berada diantara skala positif.

Kepuasan Konsumen

Dari Tabel 3 tentang perhitungan tingkat kepuasan konsumen otak-otak ikan tenggiri, dapat dilihat bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* direntang skala rasio 60-80 persen. Hal ini menandakan indikator kepuasan konsumen otak-otak ikan tenggiri Ci Awa pada kategori puas. Walaupun sudah termasuk dalam kategori puas, *home industry* harus tetap mempertahankan atribut yang memiliki nilai yang paling tinggi dan meningkatkan atribut yang masih rendah, sehingga bisa mencapai kategori sangat puas serta rentang skala 100 persen.

Hasil tersebut searah dengan penelitian Amin, Yasa dan Sulastri (2021) bahwa nilai CSI sate ikan tanjung di Lombok Utara memperoleh nilai kepuasan yang termasuk kedalam kategori puas. Nilai tertinggi pada skor RSP adalah atribut higienitas yaitu 4,26 dan nilai tertinggi kedua atribut rasa yaitu 4,20 dan atribut nilai terendah yaitu atribut kemudahan memperoleh produk dengan skor sebesar 3,61.



Gambar 1. Skala sikap konsumen mengenai otak-otak ikan tenggiri Ci Awa.

Tabel 3. Hasil rekapitulasi *Customer Satisfaction Index* Otak-otak ikan tenggiri Ci Awa.

Atribut	RSP	Weight factor	RS K	Weight score
Rasa	4,20	0,18	4,09	0,72
Aroma	3,83	0,16	4,06	0,65
Harga	3,94	0,17	4,07	0,68
Tekstur	3,91	0,16	4,02	0,66
Higienitas	4,26	0,18	4,13	0,74
Kemudahan memperoleh produk	3,61	0,15	3,59	0,55
Total	23,8	1,00	24,0	4,00
CSI				80,04

Tabel 4. Analisis Korelasi Rank Spearman karakteristik konsumen dengan sikap konsumen otak-otak ikan tenggiri

Variabel	Koefisien korelasi	Nilai signifikan
Usia	0,585	0,000**
Pendapatan	0,639	0,000**
Pendidikan	0,631	0,000**

** : signifikan dengan tingkat kepercayaan 99%

Skor pada *weight factor* yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada atribut higienitas dan rasa dengan skor sebesar 0,18 yang artinya atribut higienitas dan rasa dianggap penting oleh konsumen, disusul dengan atribut aroma dan tekstur yang memiliki skor yang sama yaitu sebesar 0,16. Skor pada bi yang tertinggi yaitu atribut higienitas yaitu sebesar 4,13 dan atribut yang terendah yaitu atribut kemudahan memperoleh produk dengan skor sebesar 3,59 dan skor tertinggi pada *Weighted score* yaitu atribut higienitas memiliki skor 0,74.

Hubungan Karakteristik dengan Sikap Konsumen

Korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk menjawab tujuan keempat yaitu mengetahui hubungan antara karakteristik responden (usia, pendapatan, jenis kelamin dan pendidikan konsumen) terhadap sikap konsumen otak-otak ikan tenggiri Ci Awa. Tabel 4 menunjukkan hasil koefisien korelasi antara usia konsumen dengan sikap konsumen otak-otak yaitu 0,585 dengan nilai signifikansi 0,000 yang maknanya ada hubungan yang signifikan dan positif. Semakin tinggi usia konsumen dalam pembelian otak-otak maka semakin baik pula sikap konsumen terhadap otak-otak.

Koefisien korelasi antara pendapatan dengan sikap konsumen otak-otak yaitu 0,639 dengan nilai signifikan 0,000 maknanya terdapat hubungan yang positif dan signifikan, yang artinya jika pendapatan konsumen semakin tinggi maka memiliki sikap yang lebih baik lagi terhadap otak-otak ikan tenggiri Ci Awa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Usnia, Kusai dan Zulkarnain (2020) adanya hubungan antara pendapatan serta keputusan dalam melakukan pembelanjaan ikan salai di Kota Pekanbaru.

Koefisien korelasi antara pendidikan konsumen dengan sikap konsumen otak-otak yaitu 0,631 dengan nilai signifikan 0,000 yang maknanya ada hubungan yang signifikan dan positif. Semakin tinggi tingkatan pendidikan seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran akan kebutuhan gizinya dan semakin baik pula sikap konsumen terhadap otak-otak ikan tenggiri Ci Awa. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Usnia, dkk (2020) dimana tidak ada hubungan antara pendidikan dan keputusan pembelian ikan salai di Kota Pekanbaru.

KESIMPULAN

Sebagian besar pembeli otak-otak ikan tenggiri Ci Awa berjenis kelamin perempuan, pada kelompok remaja akhir dan dewasa awal, pendidikan terakhir yang ditempuh paling banyak adalah tingkat SMA. Jenis pekerjaan sebagian besar adalah wiraswasta dan jumlah pendapatan perbulan termasuk dalam golongan pendapatan sedang. Konsumen otak-otak ikan tenggiri memiliki sikap yang positif terhadap produk otak-otak ikan tenggiri Ci Awa. Atribut yang dinilai paling baik adalah atribut higienitas, rasa, dan harga. Tingkat kepuasan terhadap atribut *Home industry* termasuk ke dalam kriteria puas. Ada hubungan yang signifikan dan positif antara usia, pendapatan, dan pendidikan konsumen dengan sikap konsumen otak-otak ikan tenggiri Ci Awa.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin RZ. 2021. Analisis Keamanan Pangan, Preferensi Dan Sikap Konsumen Terhadap Produk Sate Ikan Tanjung Di Lombok Utara. Skripsi. Universitas Mataram. Mataram.
- Apituley YMTN, Siahnenia SM dan Risakotta SCJH. 2017. Sikap dan perilaku konsumen ikan asap di Kota Ambon. *Jurnal Sosek KP*. 12 (1) : 121-132. <http://ejournalbalitbang.kkp.go.id/index.php/sosek/article/view/2092>. [25 Oktober 2021].

- Departemen Kesehatan RI. 2009. *Klasifikasi Umur Menurut Kategori*. Ditjen Yankes. Jakarta.
- Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Tanggamus.. 2019. *Data Produksi Ikan Tangkap Kabupaten Tanggamus*. Kotaagung.
- Ghozali, I. 2002. *Analisis Multivariate Program SPSS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Isaac S dan Michael WB. 1981. *Handbook in Research and Evaluation*. Publishersr. California.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan.2016. *Informasi Kelautan dan Perikanan*. Pusat Data Statistik dan Informasi.Kementerian Kelautan dan Perikanan. Jakarta.
- Nazir M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Ngadiyo, Taridala SAA dan Yusnaini. 2017. Kajian preferensi konsumen ikan lele. *Jurnal Sosio Agribisnis*. 2 (1) 21-31. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JSA>. [14 November 2021].
- Nofiyati dan Tamami. 2017. Strategi pengembangan pasar otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian* 6 (2): 141-150. <http://journal.trunojoyo.ac.id/agriekonomika/article/view/2856/2416>. [06 Juni 2021].
- Siegel S. 1997. *Statistik Non Parametrik*.PT Gramedia Pustaka Utama.Jakarta.
- Sucahyono, F, A. 2014. *Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Supranto J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Ppangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Usnia K, Kusai dan Zulkarnain. 2020. Perilaku konsumen dalam membeli ikan salai di pasar bawah Kota Pekanbaru Provinsi Riau. *Jurnal Sosial Ekonomi Pesisir*. 1:74-83.<http://sep.ejournal.unri.ac.id/index.php/jsep/article/view/35>. [26 oktober 2021]