

**Analisis Kepuasan Konsumen Ikan Hias di Kota Palembang
(Studi Kasus Pasar Burung Palembang)****Analysis of Consumer Satisfaction of Ornamental Fish in Palembang City
(Palembang Bird Market Case Study)**

Grace Sondang Rona Tama Manik^{1✉}, Asep Agus Handaka Suryana², Ayi Yustiati³, Atikah Nurhayati²

¹Mahasiswa Program Studi Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Padjadjaran

²Dosen Program Studi Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Padjadjaran

³Dosen Program Studi Akuakultur Departemen Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Padjadjaran

✉corresponding author: grace19002@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen di Pasar Burung Palembang dan menganalisis variabel utama yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Pengambilan dan pengolahan data dilakukan pada bulan September – Oktober 2023 yang bertempat di Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode studi kasus, dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil dari penelitian ini didapatkan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 76,89 % pada kategori tergolong puas. Variabel dengan tingkat kepuasan tertinggi adalah variabel kualitas produk pada atribut kesehatan ikan hias dengan nilai *Mean Satisfaction Score* (MSS) 4,46. Variabel yang memiliki tingkat kepuasan terendah adalah variabel atmosfer toko pada atribut kebersihan toko dengan nilai *Mean satisfaction Score* (MSS) 2,89. Variabel utama yang paling mempengaruhi kepuasan dengan melihat tingkat kepentingan adalah variabel kualitas produk pada atribut variasi dan jenis ikan hias dengan nilai *Mean Importance Score* (MIS) 4,76.

Kata kunci: ikan hias, CSI, MSS, MIS

Abstract

This research aims to analyze the level of consumer satisfaction at the Palembang Bird Market and analyze the main variables that greatly influence the level of consumer satisfaction. Data collection and processing will be carried out in September – October 2023 in Palembang City. The research method used is the case study method, with a sampling technique namely *purposive sampling*. The data analysis used is the *Customer Satisfaction Index* (CSI). The results of this research showed that the *Customer Satisfaction Index* (CSI) value was 76.89% in the satisfied category. The variable with the highest level of satisfaction is the product quality variable for ornamental fish health attributes with a *Mean Satisfaction Score* (MSS) of 4.46. The variable that has the lowest level of satisfaction is the shop atmosphere variable on the shop cleanliness attribute with a *Mean Satisfaction Score* (MSS) of 2.89. The main variable that most influences satisfaction by looking at the level of importance is the product quality variable on the attributes of variations and types of ornamental fish with a *Mean Importance Score* (MIS) value of 4.76.

Keywords: ornamental fish, CSI, MSS, MIS

Pendahuluan

Ikan hias adalah jenis ikan yang memiliki nilai artistik yang tinggi baik dari bentuk, warna dan tingkah laku yang unik. Ikan hias banyak diperdagangkan sebagai sebagai produk hiburan yang diminati oleh masyarakat karena menempati pasar pada setiap tingkat sosial dan ekonomi masyarakat, tergantung jenis dan harga ikan tersebut (Amaliah *et al.*, 2020). Data BPS menunjukkan bahwa nilai ekspor ikan hias pada tahun 2021 mencapai USD34,55 juta atau meningkat 12,33% dibanding tahun sebelumnya hanya mencapai USD30,76 juta (KKP, 2022). Negara yang menjadi tujuan ekspor ikan hias pada tahun 2021 adalah Jepang, Hongkong, Amerika Serikat, Vietnam dan Tiongkok. Berdasarkan data dari Asosiasi Ikan Hias Indonesia (AIHI), nilai perdagangan ikan hias di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 15% per tahun (AIHI, 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa pasar ikan hias memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang.

Usaha di bidang budidaya ikan hias ini memiliki prospek pengembangan yang cukup baik. Budidaya ikan hias skala kecil dapat dilakukan di rumah atau di tempat usaha; tidak membutuhkan banyak lahan untuk memulai; dapat dimulai dengan beberapa akuarium berukuran sedang; dapat dipanen dengan cepat; itu bisa mempekerjakan tenaga kerja; dan memiliki peluang pasar yang sangat menjanjikan (Adzhar *et al.*, 2016). Mempertimbangkan kemungkinan komersial dari hobi ini, ternyata banyak orang yang terlibat di dalamnya dapat mencari nafkah. Banyak orang bergantung pada pembibitan dan komersialisasi berbagai jenis ikan hias selain mengagumi keindahan ikan hias. Mahalnya beberapa spesies ikan hias menjadikan pembudidaya dapat menghasilkan keuntungan finansial (Arofah & Gamayanti 2021). Hal ini menjadikan budidaya ikan hias dapat memberikan sumber pendapatan untuk meningkatkan pendapatan para pembudidaya ikan hias (Saputra & Efianda 2020)

Sumatera Selatan terkenal dengan keindahan alamnya, juga memiliki potensi tinggi dalam produksi ikan hias. Provinsi Sumatera Selatan adalah provinsi yang terluas di Pulau Sumatera yang luas nya mencapai 91.592,43 km². Total produksi ikan hias di Sumatera Selatan tercatat dalam data Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) mengalami peningkatan setiap tahunnya, pada tahun 2018 sebanyak 455.670 ekor, lalu tahun 2019 sebanyak 1.991.090 ekor, pada tahun 2020 sebanyak 1.625.360 ekor, lalu pada tahun 2021 sebanyak 4.576.900 ekor.

Ikan hias merupakan salah satu hobi yang populer di Indonesia dan telah menarik minat banyak pecinta hewan peliharaan, termasuk di kota Palembang. Kota Palembang memiliki pasar burung yang terletak di Jalan Biringin Jenggut No.1., 17 Ilir, Kec.Iilir Timur I yang menjadi salah satu destinasi utama bagi para pecinta ikan hias. Di pasar burung ini, beragam jenis ikan menjadikan pasar burung sebagai tempat penting dalam perkembangan industri ikan hias di wilayah ini. Pasar

ini bukan hanya sebagai tempat transaksi jual-beli ikan hias, tetapi juga tempat bagi para pecinta hobi untuk bertemu, berinteraksi, dan berbagi pengalaman seputar ikan hias.

Pasar Burung Palembang adalah pasar terbesar dan tempat favorit bagi pecinta ikan hias di Kota Palembang, sehingga penting untuk memahami sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang disediakan. Hal ini mencakup penilaian terhadap kualitas ikan hias yang ditawarkan, layanan yang diberikan oleh penjual, harga yang kompetitif, serta kesan keseluruhan dalam pengalaman berbelanja di pasar burung Palembang.

Dalam kondisi ideal, kepuasan konsumen ikan hias seharusnya tinggi, didorong oleh kualitas produk yang baik, layanan purna jual yang memadai, serta pengalaman belanja yang menyenangkan. Konsumen yang puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan pasar secara keseluruhan (Kotler & Keller 2016).

Namun, kenyataannya masih terdapat beberapa masalah yang menyebabkan gap atau kesenjangan dalam kepuasan konsumen ikan hias. Hasil survei yang dilakukan oleh Pusat Penelitian Ikan Hias (PPIH) pada tahun 2023 mengungkapkan bahwa 35% konsumen merasa kurang puas dengan kualitas ikan yang mereka beli, karena seringkali ikan yang diterima dalam kondisi kurang sehat atau tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan (PPIH 2023). Selain itu, 28% konsumen mengeluhkan layanan purna jual yang kurang memadai, seperti sulitnya mengklaim garansi atau mendapatkan bantuan teknis. Pengalaman belanja yang kurang menyenangkan, seperti keterlambatan pengiriman dan informasi yang kurang jelas mengenai stok barang, juga menjadi keluhan dari 22% konsumen (PPIH 2023).

Studi kasus pasar burung ini akan membantu para pedagang ikan hias dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Dengan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen, pasar burung dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, menyediakan stok yang lebih sesuai dengan permintaan pasar, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen. Data dan wawasan yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan untuk perencanaan bisnis dan pengembangan pasar di masa depan, sehingga mampu memberikan dampak positif dalam pertumbuhan ikan hias.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai dengan November 2023 di Pasar Burung Palembang yang berlokasi di Jl. Beringin Jenggut No.1, 17 Ilir, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Pasar Burung Palembang memiliki banyak variasi jenis ikan hias yang beragam. Ikan hias di Pasar Burung Palembang mendapatkan pasokan ikan hias dari kota Bandung dan Bogor. Pasar Burung Palembang dikenal sebagai pusat penjualan ikan hias di Kota Palembang. Terdapat berbagai macam spesies ikan hias dari berbagai ukuran, warna, dan bentuk sehingga pasar

ini memiliki data tarik bagi minat para pecinta ikan maupun masyarakat untuk menjelajahi dan mendapatkan koleksi baru. Pasar Burung Palembang memiliki jam operasional dimulai dari pukul sembilan sampai lima sore. Ikan hias yang dijual di pasar ini terdiri dari ikan hias yang dikirimkan dari Bandung dan Bogor. Pengambilan sampel untuk penjual dan pembeli dilakukan dengan metode non random sampling, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberikan penilaian sendiri pada populasi yang telah dipilih. Menurut Acharya et al. (2013) *purposive sampling* adalah metode dimana sampel telah ditentukan oleh peneliti, umumnya sampel dipilih karena berada di tempat dan waktu yang tepat. Sampel yang akan dipilih pada penelitian ini adalah penjual dan pembeli ikan hias yang berada di Pasar Burung Palembang.

Pada penelitian, pengumpulan data menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2016) data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Purhantara (2010) mengatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian berdasarkan variabel-variabel yang telah ditentukan yakni 1. Lokasi 2. Pelayanan secara individu 3. Pelayanan yang diberikan 4. Atribut toko 5. Kualitas produk 6. Atribut penunjang produk 7. Harga Produk 8. Atmosfer Toko. Data primer dalam riset ini adalah konsumen yang membeli ikan hias sebagai sumber informasi berupa wawancara. Wawancara dilakukan kepada konsumen ikan hias yang tersebar di daerah penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pendapat atau penilai dari individu sehingga dapat digunakan skala likert (Joshi et al. 2015). Skala likert dapat mengukur tanggapan konsumen terhadap karakteristik dari produk yang memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan perasaan konsumen (Sugiyono 2013). Skala likert terdiri dari:

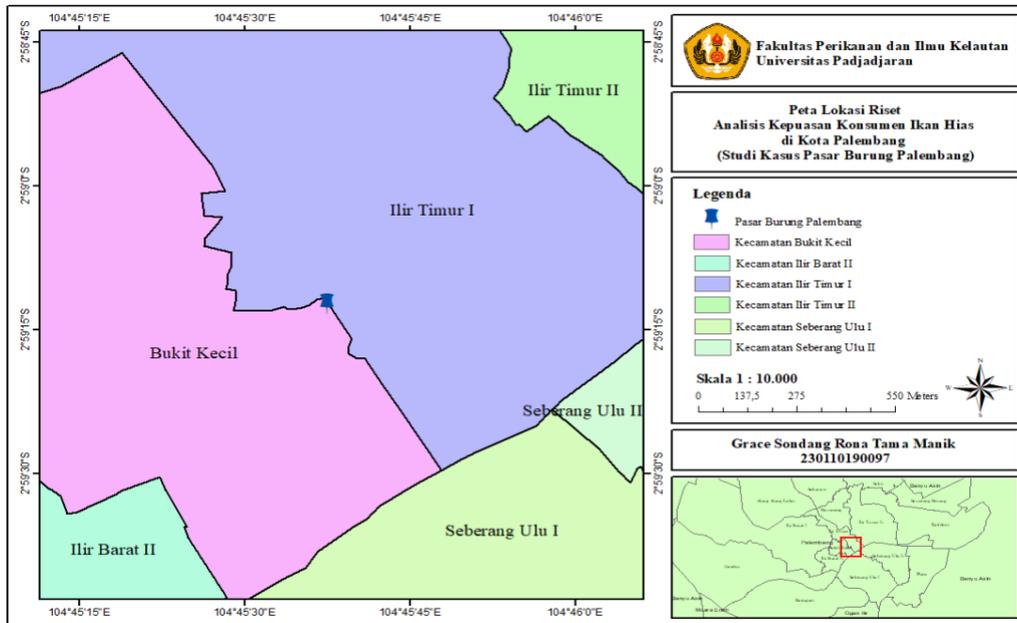
Tabel 1. Skala Likert

No	Jawaban Respon	Skor
1	Sangat Tidak Baik	1
2	Tidak Baik	2
3	Netral	3
4	Baik	4
5	Sangat Baik	5

Sumber: Data Sekunder (Sugiyono 2013)

Kuesioner akan dilakukan dengan dua cara yaitu online dan offline. Kuesioner online akan diberikan melalui sosial media diantaranya menggunakan facebook, whatsapp dan Instagram. Kuesioner offline akan dilakukan dengan mendatangi Pasar Burung Palembang lalu melakukan wawancara secara langsung terhadap konsumen yang membeli ikan hias. Data sekunder diperoleh

dari berbagai sumber seperti buku-buku, jurnal, laporan karya ilmiah, dokumentasi instansi terkait. Data sekunder diperoleh dengan melakukan studi literatur yang terkait dengan topik riset serta berbagai macam referensi yang berasal dari perpustakaan, badan pusat statistik, Literatur Kementerian Kelautan dan Perikanan dan Google Scholar.



Gambar 1. Lokasi Penelitian

Analisis Data

Customer Satisfaction Index (CSI)

Metode yang digunakan adalah CSI atau *Customer Satisfaction Index*. Tujuan digunakan CSI adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melakukan pembobotan pada tingkat kepuasan atribut yang digunakan pada kuesioner. Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) akan menggunakan perangkat lunak *Microsoft Excel*. Menurut Irawan (2008) pengukuran terhadap *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) diperlukan karena hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun mendatang. *Customer Satisfaction Index* atau CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dari atribut yang digunakan. Menurut Umam & Hariastuti (2018) langkah untuk melakukan CSI adalah:

- a. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). *Mean Importance Score* merupakan rata-rata dari skor kepentingan suatu atribut. *Mean Satisfaction Score* adalah rata-rata skor untuk tingkat kepuasan yang berasal dari kinerja yang dirasakan oleh pelanggan.

$$MIS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n}$$

Keterangan:

Y_i = Nilai kepentingan atribut Y ke i

n= Jumlah responden

$$MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n X_i]}{n}$$

Keterangan:

X_i = Nilai kinerja atribut X ke i

n= Jumlah responden

- b. Melakukan perhitungan *weight factor* (WF) atau faktor penimbang yaitu persentase nilai MIS per indikator terhadap nilai total MIS seluruh indikator.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan:

MIS_i = Nilai rata-rata kepentingan ke-i

$\sum_{i=1}^p MIS_i$ = Total rata-rata kepentingan ke-i ke-p

- c. Menghitung *Weight Score* (WS) atau faktor tertimbang, bobot ini adalah hasil perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan.

$$WS_i = WFi \times MSS$$

Keterangan:

WFi = Faktor tertimbang ke-i

MSS = Rata-rata tingkat kepuasan

- d. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan menggunakan rumus:

$$CSI = \frac{WT}{Skala\ Maksimum} \times 100\%$$

Menurut Sari & Nurfadillah (2022) *Customer Satisfaction Index* (CSI) memiliki skala sebagai berikut:

Tabel 2. Skala *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai Indeks	Indikator	Keterangan
81%-100%	Sangat Puas	Kinerja Melebihi Harapan
61%-80,99%	Puas	Kinerja Sesuai dengan Harapan
41%-60,99%	Cukup Puas	Harapan
21%-40,99%	Tidak Puas	Kinerja Hampir Memenuhi
0%-20,99%	Sangat Tidak Puas	Kinerja Gagal/sama sekali belum memenuhi harapan

Sumber: Data Sekunder (Sari, 2022)

Hasil dan Pembahasan

Customer Satisfaction Index (CSI)

Tingkat kepuasan konsumen dalam penelitian terdiri dari 8 variabel. Analisis kepuasan konsumen menggunakan penelitian terhadap kinerja dan kepentingan penjual ikan hias di Pasar Burung Palembang. Hasil penilaian kali ini menggunakan analisis *Customer Satisfaction Indeks* (CSI), Langkah pertama dalam analisis ini adalah dengan menentukan MIS (*Mean Importance Score*) dan MMS (*Mean Satisfaction Score*). MIS merupakan rata-rata dari skor kepentingan dari suatu atribut. MSS adalah rata-rata skor untuk tingkat kepuasan yang berasal dari kinerja yang dirasakan oleh pelanggan. Dilanjutkan dengan perhitungan WF (*Weight Factor*) atau faktor penimbang hasil dari MIS per atribut dibagi total MIS seluruh indikator. Perhitungan WS (*Weight Score*) atau faktor tertimbang merupakan hasil perkalian antara WF dengan tingkat rata-rata kepuasan. Terakhir dilakukan perhitungan untuk CSI (*Customer Satisfaction Index*). Hasil perhitungan CSI ditunjukkan pada Tabel 3. berikut:

Tabel 3. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Atribut	CSI			
		MIS	MSS	WF	WS
Lokasi (X1)					
1	Kemudahan akses menuju toko	4,43	3,56	4,79	17,02
2	Sarana parkir	4,26	3,23	4,62	14,89
Pelayanan secara individu (X2)					
3	Sikap pelayanan atau keramahan yang diberikan toko	4,38	4,20	4,75	19,88
4	<i>Product knowledge</i> oleh penjual	4,48	4,29	4,85	20,77
Pelayanan yang diberikan (X3)					
5	Kelengkapan jenis pengemasan yang disediakan oleh toko	4,14	3,94	4,48	17,62
6	Pilihan transaksi bagi konsumen selain tunai seperti debit, e-money dan lainnya	3,53	3,31	3,82	12,64
7	Penanganan terhadap penyakit ikan yang diberikan oleh toko	4,50	4,23	4,87	20,57
8	Pelayanan tambahan seperti pembuatan dan dekorasi akuarium	3,70	3,59	4,01	14,36
Atribut Toko (X4)					
9	Tata letak dan dekorasi toko	3,94	3,42	4,26	14,54
10	<i>Display product</i>	3,75	3,38	4,06	13,69
Kualitas Produk (X5)					
11	Variasi dan jenis ikan hias yang tersedia	4,76	4,39	5,07	22,20
12	Keindahan warna ikan hias	4,56	4,40	4,94	21,68
13	Kesehatan ikan hias	4,61	4,46	4,99	22,19
14	Keunikan ikan hias	4,15	4,00	4,50	17,94

15	Kemudahan perawatan karena tersedia peralatan bagi ikan hias	4,42	4,26	4,79	20,35
Atribut Penunjang Produk (X6)					
16	Perlengkapan pemeliharaan ikan hias	4,34	3,96	4,70	18,57
17	Sarana untuk menghias	3,90	3,71	4,22	15,61
Harga (X7)					
18	Harga yang ditawarkan	4,56	4,36	4,94	21,49
19	Potongan harga	3,92	3,46	4,24	14,63
20	Penukaran/pengembalian produk	4,06	3,47	4,39	15,22
Atmosfer Toko (X8)					
21	Kebersihan toko	4,42	2,89	4,78	13,80
22	Penerangan toko	3,77	3,63	4,08	14,79
	TOTAL				384,45
	Nilai CSI	WT/Skala maksimum x 100%			
		$\frac{384,45}{5} \times 100\% = 76,89\%$			

Berdasarkan hasil perhitungan kepuasan konsumen terhadap penjual ikan hias di Pasar Burung Palembang dapat diketahui bahwa nilai CSI (*Customer Satisfaction Index*) adalah 76,89%. Menurut Sari & Nurfadillah 2022 nilai 76,89% berada pada rentang 61%-80,99% yang termasuk kategori puas dengan keterangan “kinerja sesuai dengan harapan”. Berdasarkan hasil nilai CSI tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan yang dilihat dari kinerja Pasar Burung Palembang dan kepentingan terhadap atribut setiap variabel berada pada kategori puas dikarenakan konsumen merasakan kesesuaian antara kinerja dengan harapan. Selain itu, pengalaman belanja yang menyenangkan dan nyaman di pasar ini turut meningkatkan kepuasan konsumen, sesuai dengan pandangan Lovelock dan Wirtz (2011) tentang pentingnya pengalaman keseluruhan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai CSI tersebut dipengaruhi oleh setiap atribut pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi. Atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya pada Pasar Burung Palembang adalah atribut kebersihan toko dengan nilai kinerja 2,89. Nilai tersebut disebabkan belum adanya tempat pembuangan sampah di Pasar Burung Palembang.

Mean Importance Score (MIS) dan Mean Satisfaction Score (MSS)

Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan tertinggi terdapat pada atribut kesehatan ikan hias dengan nilai MSS (*Mean Satisfaction Score*) 4,46. Selain itu tingkat kepuasan tertinggi kedua terdapat pada atribut keindahan warna ikan hias dengan nilai MSS sebesar 4,40. Hal tersebut berbanding terbalik dengan tingkat kepuasan konsumen pada atribut kebersihan toko dengan nilai MSS 2,89. Selain itu atribut ketersediaan sarana parkir menjadi atribut kedua yang terendah dengan nilai MSS sebesar 3,23. Berdasarkan data MSS tersebut

diketahui bahwa konsumen di Pasar Burung Palembang merasa puas terhadap kesehatan ikan hias yang diberikan oleh penjual dan keindahan warna ikan hias yang terdapat di toko. Kebersihan Pasar Burung Palembang masih kurang terjaga di hati dari banyaknya konsumen merasa kurang puas. Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa lingkungan fisik tempat penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Kebersihan yang kurang terjaga dapat menciptakan persepsi negatif dan mengurangi kenyamanan konsumen saat berbelanja. Pasar Burung Palembang tidak memiliki lahan parkir yang cukup untuk menampung pengunjung sehingga konsumen merasa tidak puas dengan hal tersebut. Bitner et al. (1990) mengemukakan bahwa aksesibilitas dan fasilitas yang memadai, termasuk parkir, sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Kekurangan lahan parkir dapat menyebabkan ketidaknyamanan dan frustrasi bagi pengunjung, yang pada gilirannya dapat mengurangi tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan.

Berdasarkan perhitungan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI), didapatkan variabel utama yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cara membuat daftar lima nilai tertinggi *Mean Importance Score* (MIS) dan lima nilai terendah *Mean Importance Score* pada suatu atribut. Data nilai MIS akan ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Atribut Tertinggi dan Terendah dalam Tingkat Kepentingan

Lima atribut dengan nilai tertinggi		MIS
1	Variasi dan jenis ikan hias yang tersedia	4,76
2	Kesehatan ikan hias	4,62
3	Keindahan warna ikan hias	4,61
4	Harga yang ditawarkan	4,56
5	Penanganan penyakit ikan oleh toko	4,56
Lima atribut dengan nilai terendah		MIS
1	Sarana untuk menghias	3,90
2	Penerangan toko	3,77
3	<i>Display product</i>	3,75
4	Pelayanan tambahan seperti pembuatan dan dekorasi akuarium	3,70
5	Pilihan transaksi bagi konsumen selain tunai seperti debit, <i>e-money</i> dan lainnya	3,53

Variabel dengan atribut tingkat kepentingan tertinggi adalah atribut variasi dan jenis ikan hias yang tersedia dengan nilai *Mean Importance Score* sebesar 4,76. Variasi dan jenis ikan hias menjadi kunci kepuasan konsumen dalam memelihara ikan. Keberagaman warna, bentuk, dan pola

memberikan tampilan estetis yang menarik dalam akuarium. Menurut Kotler dan Keller (2016), variasi produk yang tinggi dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen karena memberikan lebih banyak pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu. Pelanggan cenderung merasa lebih puas ketika mereka dapat memilih dari berbagai opsi yang sesuai dengan preferensi estetika dan fungsional mereka. Keterlibatan dalam hobi semakin bertambah dengan adanya variasi jenis ikan hias yang membawa perilaku dan karakteristik unik. Pilihan yang beragam memungkinkan konsumen mengkreasi akuarium sesuai preferensi, baik fokus pada warna, pola, atau perilaku. Dengan menciptakan kombinasi harmonis antara berbagai jenis ikan, konsumen dapat menghasilkan ekosistem akuarium yang seimbang dan visual. Dengan demikian, keberagaman jenis ikan hias tidak hanya memperkaya hobi tetapi juga menciptakan kesempatan untuk mengeksplorasi.

Variabel dengan atribut yang memiliki nilai *Mean Importance Score* terendah adalah pilihan transaksi bagi konsumen selain tunai seperti debit, *e-money* dan lainnya dengan nilai MIS sebesar 3,53. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa konsumen tidak memberikan tingkat penting yang tinggi pada opsi pembayaran tersebut. Ini bisa disebabkan oleh kurangnya pemahaman konsumen terhadap cara kerja atau manfaat dari metode pembayaran non-tunai. Menurut Chen dan Kuan (2012), adopsi teknologi pembayaran non-tunai sering terhambat oleh kurangnya pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai keuntungannya. Selain itu, pembayaran tunai dianggap mudah dan terjangkau, tidak melibatkan infrastruktur teknologi yang kompleks dan biaya tambahan, sesuai dengan temuan Humphrey et al. (2001) yang menunjukkan bahwa pembayaran tunai tetap populer karena tidak memerlukan biaya pemrosesan tambahan dan tidak tergantung pada teknologi yang mungkin belum sepenuhnya berkembang.

Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI), didapatkan nilai CSI sebesar 76,89 % artinya kinerja dari Pasar Burung Palembang sesuai harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Variabel dengan tingkat kepuasan tertinggi adalah variabel kualitas produk pada atribut kesehatan ikan hias dengan nilai *Mean Satisfaction Score* (MSS) 4,46. Variabel yang memiliki tingkat kepuasan terendah adalah variabel atmosfer toko pada atribut kebersihan toko dengan nilai *Mean satisfaction Score* (MSS) 2,89. Variabel utama yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen dengan melihat tingkat kepentingan adalah variabel kualitas produk. Atribut dalam variabel dengan tingkat kepentingan tertinggi adalah variasi dan jenis ikan hias yang tersedia dengan skor MIS 4,76 serta kesehatan ikan hias dengan skor MIS 4,62.

Daftar Pustaka

- Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. 2013. Sampling: Why and how of it. *Indian Journal of Medical Specialties*, 4(2), 330–333.
- AIHI. (2022). Laporan Tahunan Asosiasi Ikan Hias Indonesia.
- Adzhar, R. B., Zulkarnaini, Z., & Bathara, L. 2016. Prospek Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Hias di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan Universitas Riau*, 3(2), 1–14.
- Amaliah, I., Fakhriyyah, S. F., Hasani, C., Made, S., Adhawati, S. S., & Wahid, A. 2020. Analisis Kepuasan Konsumen Ikan Hias di Kota Makassar. *Prosiding Simposium Nasional Kelautan Dan Perikanan*, 7.
- Arofah, N. Z., & Gamayanti, W. 2021. Pengelolaan Sistem Pemasaran *Online* dalam Budidaya Ikan Cupang. *Proceedings Uin Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(33), 54–74.
- Chen, L., & Kuan, C. M. (2012). Adoption of electronic payment services by Taiwanese consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 265-275.
- Humphrey, D. B., Kim, M., & Vale, B. (2001). Realizing the gains from electronic payments: Costs, pricing, and payment choice. *Journal of Money, Credit and Banking*, 33(2), 216-234.
- Irawan, H. 2008. Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan. *Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia Jakarta*.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. 2015. Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). (2022, September 26). *Ikan Hias Indonesia Semakin Laku di Dunia*. <https://kkp.go.id/artikel/45279-ikan-hias-indonesia-semakin-laku-di-dunia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th Edition. Pearson Prentice Hall.
- PPIH. (2023). Survei Kepuasan Konsumen Ikan Hias di Indonesia.
- Purhantara, W. 2010. Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis.
- Saputra, F., & Efianda, T. R. 2020. Pelatihan Manajemen Pemeliharaan Ikan Cupang Sebagai Ikan Hias yang Berpotensi Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Marine Kreatif*, 2(1).
- Sari, S. M., & Nurfadillah, S. 2022. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Hortikultura di Pasar Bandungan Pascarelokasi, Kabupaten Semarang. *Mahatani: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 5(1), 186–200.
- Sugiyono, S. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cetakan ke-23. *Bandung: CV Alfabeta*.
- Sugiyono, D. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung: CV Alfabeta*.
- Umam, R. K., & Hariastuti, N. P. 2018. Analisa Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Terapan*, 339–344.