

## Tingkat Kepuasan Konsumen dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Pempek NR di Kota Bandar Lampung

### *Consumer Satisfaction Levels and Faktors that Influence Pempek NR Purchases in Bandar Lampung City*

Febby Wulandari<sup>1\*)</sup>, Yaktiworo Indriani<sup>1)</sup>, dan Maya Riantini<sup>1)</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No 1 Bandar  
Lampung, 35145, Indonesia

<sup>\*)</sup>E-mail korespondensi: [wulandari.febby@gmail.com](mailto:wulandari.febby@gmail.com)

#### ABSTRACT

*Pempek is a culinary food favored by many ages, which is processed using the basic ingredients of sea fish and tapioca flour. This study aims to determine the level of customer satisfaction, and the purchasing pattern of pempek NR in the city of Bandar Lampung. The study used a survey method with direct interviews using a questionnaire at the locations of Pempek NR Telukbetung and Rajabasa branches. Data collection in June-July 2020. The research data were analyzed descriptively qualitatively using the Customer Satisfaction Index (CSI) and Important Performance Analysis (IPA) methods. Data collection used accidental sampling of 50 consumers with criteria of at least 17 years and had bought pempek NR twice in the last 3 months before covid-19. The results of research on the level of customer satisfaction are in the criteria of satisfaction with a value of 78.35 percent. The buying pattern is seen from the frequency, namely (62%) buying 5-10 pieces in one transaction, the most popular type is cheese filled pempek (34%), with the purchasing frequency (78%).*

**Kata kunci:** Pempek, Satisfaction, and Purchasing patterns

#### ABSTRAK

Pempek merupakan makanan kuliner yang digemari oleh banyak kalangan usia, yang diolah menggunakan bahan dasar ikan laut dan tepung tapioka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dan pola pembelian pempek NR di Kota Bandar Lampung. Penelitian menggunakan metode survei dengan wawancara langsung menggunakan kuesioner di lokasi pempek NR cabang telukbetung dan rajabasa. Pengumpulan data pada bulan juni-juli 2020. Data penelitian dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Important Performance Analysis (IPA). Pengumpulan data menggunakan accidental sampling sebanyak 50 konsumen dengan kriteria minimal 17 tahun dan sudah membeli pempek NR sebanyak 2 kali dalam 3 bulan terakhir sebelum covid-19. Hasil penelitian pada tingkat kepuasan konsumen berada pada kriteria puas dengan nilai 78,35 persen. Pola pembelian dilihat dari frekuensinya yaitu (62%) membeli 5-10 buah dalam sekali transaksi, jenis yang paling banyak diminati yaitu pempek isi keju (34%), dengan frekuensi pembelian (78%).

**Kata kunci:** Pempek, Kepuasan, dan Pola pembelian



Content from this work may be used under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI.



didapatkan r-tabel sebesar 0,712 dengan  $\alpha$  sebesar 0,05. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil uji validitas dan reliabilitas

No	Variabel	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
1	Rasa	0,702	0,689
2	Harga	0,698	0,702
3	Bentuk	0,701	0,709
4	Selera	0,690	0,706
5	Standarisasi Mutu	0,681	0,666
6	Penyajian	0,683	0,706
7	Higienis	0,690	0,680
8	Izin BPOM	0,680	0,684
9	Label Halal	0,698	0,667
10	Lokasi Pembelian	0,708	0,709
Cronbach's alpha tingkat kepentingan			0,712
Cronbach's alpha tingkat kinerja			0,711

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa semua atribut pada penelitian ini adalah valid dan reliabel. Nilai r hitung menunjukkan angka lebih dari r tabel (0,712) dan *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai diatas 0,6.

Untuk menjawab tujuan pertama dalam penelitian ini digunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pempek NR di Kota Bandar Lampung. Indeks kepuasan konsumen yaitu menggunakan rumus *Weighted Total* (WT) dibagi dengan skala maksimal yang digunakan (*Highest Scale/HS*) dengan rumus Supranto (2006), yaitu:

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots(2)$$

Untuk menjawab tujuan ke dua, yaitu analisis tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode *Importance and Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui pola permintaan konsumen. Sumbu mendatar (X) digunakan untuk menghitung nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut ke-i, dan sumbu tegak (Y) digunakan untuk menghitung nilai rata-rata kinerja atribut ke-I menggunakan rumus Supranto (2006), yaitu:

$$X = \frac{\sum Xi}{n} \dots\dots\dots(3)$$

$$Y = \frac{\sum Yi}{n} \dots\dots\dots(4)$$

dimana Xi adalah nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut, Yi sebagai nilai rata-rata tingkat kinerja atribut dan n sebagai jumlah responden.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang telah membeli pempek NR minimal dua kali pembelian. Sebaran konsumen berdasarkan usia dan jenis kelamin paling banyak adalah perempuan yaitu dominan usia 17-26 tahun sebanyak 76 persen atau sebanyak 38 dari total 50 responden. Pendidikan responden paling banyak yaitu SMA dengan pendapatan atau uang saku mulai dari Rp500.000 sampai Rp8.000.0000 dan sebagian besar pendapatan atau uang saku responden adalah Rp500.000 sampai Rp1.900.000.

**Pola Pembelian Pempek NR**

Pola pembelian pempek NR dapat dilihat dari jumlah pembelian, frekuensi, dan tempat pembelian pempek NR di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan jumlah pembelian pempek NR paling banyak yaitu 5-10 pcs sekali transaksi (62 persen), dengan varian rasa yang paling banyak diminati yaitu

pempek isi keju (34 persen). Frekuensi pembelian konsumen terhadap pempek NR yaitu 72 persen sebanyak dua kali pembelian. Dan tempat pembelian pempek NR yang sering dikunjungi konsumen yaitu pempek NR cabang telukbetung (58 persen) sedangkan pempek NR cabang rajabasa yaitu sebesar 42 persen.

### Customer Satisfaction Index (CSI)

Perhitungan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada produk pempek NR adalah sebesar 78,10 persen atau 0,78 persen yaitu berada pada rentang skala 60-80 persen sehingga dapat disimpulkan berada pada kriteria puas. Penelitian ini sejalan dengan Kurniati, Silvia, dan Efendi (2016) yang menyatakan bahwa nilai kepuasan konsumen produk Kue Bayat Bengkulu sebesar 0,80 persen yang artinya konsumen berada pada kriteria puas. Walaupun sudah dalam kriteria puas, pemilik Pempek NR harus lebih meningkatkan kinerjanya hingga mendekati 1,00 atau 100 persen agar semua atribut dapat memberikan nilai kepuasan tertinggi bagi konsumen.

**Tabel 2.** Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada pempek NR

Atribut	RSP (Ei)	WF (weighting factor)	RSK (bi)	WS (weighted score)
Rasa	4,42	0,11	4,44	0,50
Harga	4,12	0,11	3,14	0,33
Bentuk	3,24	0,08	3,32	0,27
Selera	4,26	0,11	4,42	0,48
Standarisasi Mutu	4,00	0,10	4,10	0,42
Penyajian	3,38	0,09	3,40	0,29
Higienis	4,42	0,11	4,36	0,49
Izin BPOM	3,72	0,09	4,00	0,38
Label Halal	4,32	0,11	4,34	0,48
Lokasi Pembelian	3,34	0,09	3,06	0,26
Weighted Total	39,22		38,58	3,91
CSI (%)				78,10

Kepuasan konsumen tertinggi pada hasil Weighted Score (WS) yaitu pada atribut rasa dengan nilai 0,50. Atribut rasa dan higienis memiliki nilai kepentingan yang sama dengan nilai RSP yaitu sebesar 4,42. Nilai RSK yang menggambarkan pada skor rata-rata kinerja bernilai paling tinggi yaitu atribut rasa sebesar 4,44. Penelitian ini sejalan dengan Adela et al. (2019) yang menyatakan bahwa atribut rasa pada pie pisang dianggap sangat penting oleh konsumen dengan nilai skor tertinggi yaitu 4,42. Pada atribut selera dan label halal memiliki nilai RSP sebesar 4,26 dan 4,32, dengan nilai RSK dari kedua atribut ini yaitu sebesar 4,42 dan 4,34 sehingga memiliki nilai WS yang sama yaitu 0,48. Atribut harga dan penyajian memiliki nilai WS yang tidak terlalu jauh berbeda yaitu sebesar 0,33 dan 0,29. Namun memiliki nilai RSP dan RSK yang sangat jauh berbeda, yaitu nilai RSP pada harga sebesar 4,12 sedangkan nilai RSK sebesar 3,14 yang berarti kinerja dari atribut harga dinilai belum sesuai dengan harapan konsumen. Pada atribut penyajian memiliki nilai RSP sebesar 3,38 sedangkan nilai RSK yang cukup tinggi yaitu sebesar 3,40 yang berarti atribut penyajian dinilai cukup penting dan menarik bagi konsumen. Dan atribut yang memiliki nilai WS terendah yaitu atribut lokasi pembelian yang bernilai sebesar 0,26. Atribut lokasi pembelian dinilai kurang memuaskan dimana nilai kepentingan lebih tinggi dari nilai kinerja yaitu 3,34 dan 3,06. Hal ini dikarenakan pempek NR memiliki lokasi yang sulit dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen masih di bawah 100 persen yang menunjukkan bahwa pempek NR masih perlu meningkatkan kepuasan konsumennya. Kepuasan yang belum terpenuhi disebabkan adanya perbedaan terhadap tingkat kepentingan dan kinerja pada setiap atribut yang dinilai oleh konsumen. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelusuran tentang tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dengan menggunakan *Importance and Performance Analysis* (IPA).

### Importance and Performance Analysis (IPA)

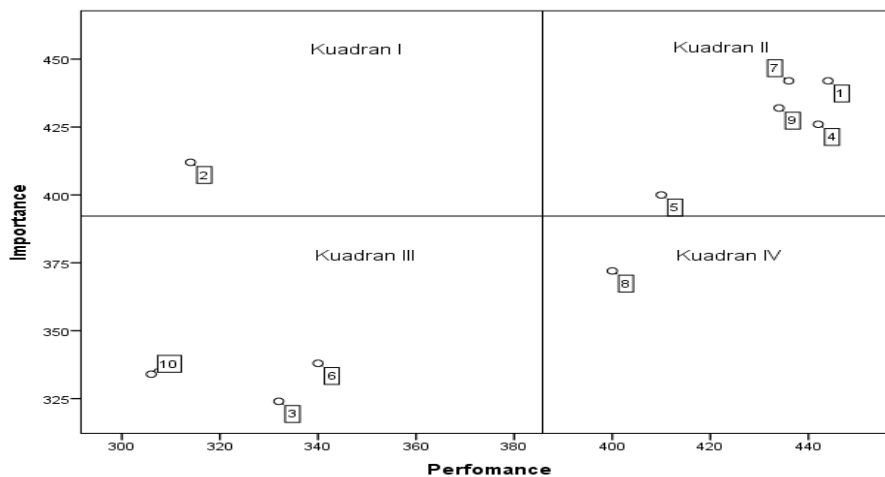
Tingkat kepentingan dan kinerja atribut pempek NR dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3, yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata tingkat kepentingan yaitu sebesar 3,92 dan nilai rata-rata

tingkat kinerja yaitu sebesar 3,86. Kedua nilai tersebut menjadi garis tengah pada diagram kartesius *Importance and Performance Analysis* (IPA) pada pempek NR di Kota Bandar Lampung yang tertera pada Gambar 1.

**Tabel 3.** Tingkat kepentingan dan kinerja atribut pempek NR

No	Atribut	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
		<i>Importance</i> (Y)	<i>Perfomance</i> (X)
1	Rasa	4,42	4,44
2	Harga	4,12	3,14
3	Bentuk	3,24	3,32
4	Selera	4,26	4,42
5	Standarisasi Mutu	4,00	4,10
6	Penyajian	3,38	3,40
7	Higienis	4,42	4,36
8	Izin BPOM	3,72	4,00
9	Label Halal	4,32	4,34
10	Lokasi Pembelian	3,34	3,06
Jumlah		39,22	38,58
Rata-rata		3,92	3,86

Dari hasil analisis tersebut dapat digambarkan dalam diagram kartesius *Importance and Performance Analysis* (IPA). Berdasarkan empat kuadran dalam diagram kartesius dapat meningkatkan kepuasan konsumen yaitu terbagi menjadi kuadran I (Prioritas Utama), kuadran II (Pertahankan Prestasi), kuadran III (Prioritas Rendah) dan kuadran IV (Berlebihan).



Keterangan :

1. Rasa	6. Penyajian
2. Harga	7. Higienis
3. Bentuk	8. Izin BPOM
4. Selera	9. Label Halal
5. Standarisasi Mutu	10. Lokasi Pembelian

**Gambar 1.** Diagram kartesius *Importance and Performance Analysis* (IPA) pada pempek NR

1. Kuadran I (Prioritas Utama), yaitu tingkat kepentingan suatu atribut dianggap sangat penting oleh konsumen, namun tingkat kinerja dari atribut produk tersebut masih kurang memuaskan atau belum maksimal. Atribut yang berada pada kuadran ini harus dijadikan sebagai prioritas utama bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan analisis terdapat satu atribut yang berada pada kuadran I yaitu atribut harga dengan nilai tingkat kepentingan 4,12 dan nilai tersebut di atas nilai rata-rata kepentingan yaitu 3,92, sementara nilai pada tingkat kinerja harga masih rendah yaitu bernilai 3,14. Hal ini diartikan bahwa konsumen

- menganggap atribut harga sangat penting sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk membeli pempek NR.
2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi), yaitu atribut yang dianggap penting telah dilaksanakan dengan baik dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga harus selalu dipertahankan. Atribut yang termasuk dalam kuadran II yaitu: (1) rasa, (2) selera, (3) standarisasi mutu, (4) higienis, (5) label halal. Penelitian ini sejalan dengan Chairunnisa (2019), dimana nilai kepentingan dan kinerja pada atribut rasa donat sangat penting bagi konsumen dan konsumen merasa puas dengan atribut ini. Penelitian ini sejalan dengan Prasetyo, Sayekti dan Kasymir (2018) dimana atribut standarisasi mutu terdapat pada kuadran II. Hasil ini juga sejalan dengan Bangun, Indriani, dan Soelaiman (2016) bahwa atribut higienis dan kebersihan tempat makan dianggap penting oleh konsumen.
  3. Kuadran III (Prioritas Rendah), yaitu atribut yang kepentingannya dianggap rendah oleh konsumen serta tingkat kinerjanya yang diberikan juga masih rendah. Atribut yang masuk kedalam kuadran III adalah (1) bentuk, (2) penyajian dan (3) lokasi pembelian produk pempek NR. Ketiga atribut tersebut tidak terlalu bermasalah apabila tidak diperbaiki karena atribut dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen. Penelitian ini sejalan dengan teori Meiliani, Indriani, dan Abidin (2019) dimana konsumen tidak terlalu mementingkan atribut tampilan penyajian pada bakso RM di lingkungan Universitas Lampung. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Prasetyo, dkk (2018) dimana atribut lokasi memiliki tingkat kepuasan yang paling rendah dibandingkan atribut lainnya.
  4. Kuadran IV (Berlebihan) yaitu atribut yang dinilai kurang penting oleh konsumen namun tingkat kinerja atribut dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan sehingga terkesan berlebihan. Atribut yang terdapat pada kuadran IV adalah izin BPOM. Hasil ini tidak sejalan dengan Anggraini, Prasmatiwi dan Nurmayasari (2016) yang menunjukkan bahwa atribut izin BPOM terdapat pada kuadran II yang artinya izin BPOM dianggap penting oleh konsumen. Secara keseluruhan, perusahaan pempek NR telah berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen, sehingga konsumen akan selalu merasa puas, namun ada atribut yang perlu diperbaiki.

Secara keseluruhan, perusahaan pempek NR telah memberikan yang terbaik bagi konsumen, sehingga konsumen akan selalu merasa puas, namun ada atribut yang perlu diperbaiki. Nilai skor *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance and Performance Analysis* (IPA) pada pempek NR di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 4. Dengan menggunakan metode CSI pihak perusahaan dapat mengetahui kepuasan konsumen secara keseluruhan, namun dengan menggunakan metode IPA pihak perusahaan dapat mengetahui atribut apa saja yang perlu untuk diperbaiki.

**Tabel 4.** Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance and Performance Analysis (IPA)

No	Atribut	CSI	Rank	Kuadran (IPA)
1	Rasa	0,50	1	II
2	Harga	0,33	7	I
3	Bentuk	0,27	9	III
4	Selera	0,48	2	II
5	Standarisasi Mutu	0,42	5	II
6	Penyajian	0,29	8	III
7	Higienis	0,49	3	II
8	Izin BPOM	0,38	6	IV
9	Label Halal	0,48	4	II
10	Lokasi Pembelian	0,26	10	III
Total		3,91		
CSI (%)		78,10		

Berdasarkan Tabel 4 terdapat keterkaitan antara hasil perhitungan CSI dan IPA. Atribut yang memiliki nilai bobot skor CSI yang tinggi (*rank* 1-5) yaitu rasa, selera, higienis, label halal, dan standarisasi mutu produk termasuk ke dalam kuadran II yang artinya “pertahankan prestasi”, atribut dengan bobot skor terkecil (*rank* 7-10) yaitu harga, penyajian, bentuk dan lokasi pembelian yang masing-masing masuk ke dalam kuadran I yang artinya “prioritas utama” sehingga penting untuk dilakukan perbaikan dan kuadran III yang artinya “prioritas rendah” sehingga tidak memerlukan perbaikan. Dan atribut yang memiliki bobot skor sedang (*rank* 6) yaitu izin BPOM masuk dalam

kuadran IV yang artinya “berlebihan” namun tidak terlalu bermasalah untuk konsumen maupun perusahaan.

## KESIMPULAN

Tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dalam membeli pempek NR berada pada kriteria puas yaitu sebesar 78,35 persen. Pola pembelian pempek NR oleh konsumen di Kota Bandar Lampung (62 persen) yaitu sebanyak 5-10 pcs dalam satu kali transaksi dengan varian rasa yang paling banyak diminati yaitu pempek isi keju (34 persen). Dan frekuensi pembelian konsumen (72 persen) dilakukan sebanyak dua kali pembelian dalam tiga bulan terakhir.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andela, Endaryanto dan Adawiyah. (2019). Sikap, Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Lampung* Vol 8 No 2 Hal 310-316. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/download/4070/2965>. [18 Januari 2021]
- Anggraini, Prasmatiwi, dan Nurmayasari. (2016). *Permintaan dan Kepuasan Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Beras Siger di Provinsi Lampung*. *Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Lampung*. Vol 4 No 1 Hal 76-85.
- Bangun, Indriani, dan Soelaiman. (2016). *Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dahi di Kota Bandar Lampung*. Boediono. 1982. *Teori Pertumbuhan Ekonomi*. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik [BPS]. (2017). *Rumah Makan di Kota Bandar Lampung Tahun 2015*. Badan Pusat Statistik. Kota Bandar Lampung
- Badan Pusat Statistik [BPS]. (2018). *Produksi Perikanan Laut yang Dijual di TPI Menurut Provinsi 2016-2017*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Baliwati. Y.F. dkk. (2010). *Pengantar Pangan dan Gizi*. Swadaya. Jakarta.
- Chairunnisa, Dwina. (2019). *Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Donat pada J.CO Donuts and Coffee di Kota Bandar Lampung*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2017). *Maritim Indonesia, Peta Negara Kesatuan Republik Indonesia*. DJPT Kementerian Kelautan dan Perikanan. Jakarta.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2018). *Kedaulatan dan Perikanan dalam angka 2018*. DJPT Kementerian Kelautan dan Perikanan. Jakarta.
- Kurniati, E. Silvia, E. Efendi, Z. (2016). *Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kue Bayat Bengkulu*. *Jurnal Teknologi dan Pertanian Indonesia (JTIP)*. 8 (2):67-75. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/TIPI/article/view/6784>. [3 November 2020]
- Lampungprov. (2019). *Demi Penuhi Kebutuhan Protein Masyarakat Gerakan Makan Ikan*. <http://lampungprov.go.id/detail-post/demi-penuhi-kebutuhan-protein-masyarakat-gubernur-ridho-konsisten-kampanyekan-gerakan-makan-ikan>. [14 November 2020].
- Prasetyo, Sayekti, dan Kasymir. (2018). *Tingkat Kepuasan dan Faktor-faktor yang Memengaruhi Permintaan Tempe oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung*. *Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Lampung*. Vol 6 No 4 Hal 368-375.
- Pratama. (2016). *Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen terhadap Konsumsi Makanan Pecel Lele di Dua Rumah Makan Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung: Bandar Lampung.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Supranto J. (2006). *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Rineka Cipta. Jakarta.