

---

## **Analisis Kepuasan Konsumen Pasar Ikan Hias Muara Kota Bandung**

[Analysis of Consumer Satisfaction at the Muara Ornamental Fish Market, Bandung City]

**Wulung Setrayudha, Asep Agus Handaka Suryana**

Program Studi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjajaran  
Jl. Raya Bandung Sumedang KM,21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat

Diterima: 1 Januari 2024

---

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen dan variabel-variabel yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen pasar ikan hias Muara Kota Bandung. Pengumpulan dan pengolahan data dilakukan pada bulan Agustus – September 2023, yang berlokasi di pasar ikan hias Muara Kota Bandung. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental* sampling dengan jumlah 144 orang. Analisis data yang digunakan adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan variabel lokasi, pelayanan, atribut, kualitas produk, atribut penunjang, harga dan intensitas pembelian. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa CSI memiliki nilai 73,81%, yaitu yang tergolong puas. Lima variabel yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen adalah saran tempat parkir, sarana untuk mendekorasi, perlengkapan perawatan, kemudahan perawatan, dan rabat. Lima variabel yang memiliki pengaruh rendah adalah pelayanan setelah transaksi, tampilan produk, keunikan ikan, kesehatan ikan, dan harga yang ditawarkan penjual.

Kata kunci: ikan hias; Kota Bandung; tingkat kepuasan

---

### **Abstract**

The aim of this research is to analyze the level of consumer satisfaction and the variables that influence consumer satisfaction at the Muara ornamental fish market, Bandung. Data collection and processing was carried out in August – September 2023, located at the Muara ornamental fish market, Bandung. Sampling used the incidental sampling method with a total of 144 respondents. The data analysis used the Customer Satisfaction Index (CSI) with variables namely location, service, attributes, product quality, supporting attributes, price and purchasing intensity. Based on the results of the study, it was found that CSI has a value of 73,81%, which is classified as satisfied. The five variables that most influence consumer satisfaction are parking lot suggestions, means to decorate, maintenance fixtures, ease of maintenance, and rebates. Five variables that have a low influence are service after the transaction, product display, uniqueness of fish, health of fish, and price offered by the seller.

Keywords: ornamental fish; Bandung City; satisfaction index

---

### **Penulis Korespondensi**

Wulung Setrayudha | [wulung19001@mail.unpad.ac.id](mailto:wulung19001@mail.unpad.ac.id)

## PENDAHULUAN

Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu provinsi yang mempunyai produksi ikan tertinggi, di mana pada tahun 2020 produksi telah mencapai 250,543 ton. Jumlah produksi tersebut terdiri dari perikanan tangkap di laut sebesar 234,256 ton dan perikanan perairan umum daratan sebesar 16,287 ton (BPS 2021). Pada tahun 2020, produksi ikan di Jawa Barat masih didominasi oleh perikanan tangkap di laut dibandingkan perikanan perairan umum daratan. Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi penghasil utama ikan hias di Indonesia dengan produksi sebesar 571,9 juta ekor atau 43,5% dari total produksi ikan hias nasional (Nurchayo 2018).

Produksi ikan hias Kota Bandung pada tahun 2020 sebesar 1,579,233 ekor. Jenis ikan hias dengan produksi tertinggi adalah ikan *Cupang Siamese Fighter*, *Barbir*, dan *Cory Bronze* (Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Barat 2022). Ikan hias dengan produksi tertinggi mayoritas memiliki ukuran kecil, yang tidak memerlukan lahan budidaya luas.

Penjualan ikan hias di Kota Bandung tergolong tinggi, hal ini tergambar pada produksi ikan hias pada tahun 2021. Pemasaran ikan hias dari Kota Bandung telah menjangkau 27 negara dengan nilai 8,2 miliar rupiah (Antaraneews.com 2021). Kota Bandung

memiliki banyak toko ikan hias, salah satunya terdapat di sekitar Perumahan Muara yang dikenal dengan Pasar Muara. Pada wilayah tersebut terdapat banyak penjual ikan hias yang menjual aksesoris untuk pemeliharaan ikan hias. Pasar ikan hias Muara telah berdiri sejak tahun 1980an dengan jumlah pedagang yang semakin bertambah setiap tahunnya. Pasar ikan hias Muara di Kota Bandung ini terletak di pinggir jalan raya sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung.

Kepuasan konsumen adalah hasil dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Agar konsumen dapat dipertahankan, dibutuhkan pelayanan yang optimal sehingga terbentuk hubungan yang harmonis antara penjual dengan konsumen. Kepuasan konsumen perlu diperhatikan oleh penjual agar konsumen memiliki kepercayaan terhadap penjual ikan hias. Kepuasan konsumen bukan hanya indikator kesuksesan sementara, tetapi juga merupakan faktor kunci yang memengaruhi reputasi usaha, retensi pelanggan, dan keberlanjutan jangka panjang. Dalam analisis yang mendalam, kita dapat mengidentifikasi sejumlah dampak utama yang muncul ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh suatu bisnis (Nababan et al. 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan

menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan serta mencari variabel yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen.

## BAHAN DAN METODE

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di pasar Muara yang berada di Jalan Peta Kecamatan Astana Anyar Kota Bandung. Sepanjang jalan Peta yang dekat dengan Perumahan Muara, terdapat penjual-penjual ikan hias yang berkumpul dalam satu kawasan. Waktu pengambilan sampel dilakukan pada periode 12 Agustus – 12 September 2023.

### Sampel Penelitian

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga metode untuk penentuan jumlah sampel digunakan metode Lemeshow dengan rumus:

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

z = skor z pada kepercayaan 90% = 1,64

p = maksimal estimasi (50%)

d = tingkat kesalahan (10%)

Dengan toleransi tingkat kesalahan sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 67, dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 144

responden. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non random sampling*, yaitu *accidental sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberikan penilaian sendiri pada populasi yang dipilih. Menurut (Sugiyono 2013) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen ikan hias yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- melakukan pembelian di salah satu toko ikan hias di Pasar Muara;
- membeli produk berupa aksesoris, pakan ikan, atau ikan hias.

### Jenis dan Pengumpulan Data

Indikator terhadap kepuasan konsumen terdiri atas tujuh variabel yaitu: lokasi, pelayanan secara individu, pelayanan yang diberikan, atribut toko, kualitas produk, atribut penunjang produk, dan harga produk. Setiap variabel memiliki beberapa item yang digunakan sebagai pertanyaan kepada konsumen. Secara rinci dijelaskan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
a. Lokasi ( $X_1$ )	Toko terdapat pada lokasi yang mudah untuk ditemukan oleh konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan konsumen untuk mengakses toko</li> <li>2. Tersedianya sarana parkir bagi kendaraan konsumen saat datang ke toko.</li> </ol>
b. Pelayanan individu ( $X_2$ )	secara Pelayanan yang diberikan oleh pegawai/pemilik toko	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap pelayanan, keramahan yang diberikan oleh pemilik kepada konsumen atau karyawan toko terhadap konsumen.</li> <li>2. <i>Product Knowledge</i>, pengetahuan pemilik atau karyawan toko terhadap produk yang dijual kepada konsumen</li> </ol>
c. Pelayanan yang diberikan ( $X_3$ )	yang Ragam pelayanan yang disediakan oleh toko terhadap konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan transaksi, tersedianya ragam transaksi yang disediakan oleh toko seperti, e- money, dll.</li> <li>2. Penanganan penyakit ikan, penanganan yang diberikan oleh toko terhadap ikan yang terkena penyakit.</li> <li>3. Pelayanan tambahan, seperti pembuatan dan dekorasi akuarium.</li> </ol>
d. Atribut toko ( $X_4$ )	Menariknya tampilan toko bagi konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Display produk, menariknya tampilan produk bagi konsumen.</li> <li>2. Tata letak dan dekorasi toko, produk diletakkan sesuai dengan kategori sehingga memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan. Toko membuat dekorasi sehingga menarik konsumen</li> </ol>
e. Kualitas produk ( $X_5$ )	Kualitas produk yang disediakan toko terhadap konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi dan jenis ikan yang tersedia, toko menyediakan berbagai jenis ikan sehingga konsumen memiliki opsi pembelian.</li> <li>2. Keindahan warna, toko menyediakan ikan yang memiliki warna yang menarik bagi konsumen.</li> <li>3. Kesehatan ikan, toko menyediakan ikan yang sehat dan bebas dari penyakit</li> <li>4. Keunikan ikan, toko menyediakan ikan yang unik dan jarang ditemui.</li> <li>5. Kemudahan perawatan, toko menyediakan ikan yang mudah untuk dirawat atau menyediakan peralatan pendukung bagi ikan yang memerlukan perlakuan khusus.</li> </ol>

Variabel	Indikator	Item
f. Atribut penunjang produk (X6)	Toko menyediakan peralatan atau perlengkapan untuk perawatan atau memperindah produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perlengkapan pemeliharaan, toko menyediakan perlengkapan untuk mendukung produk sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan perawatan</li> <li>2. Sarana untuk menghias, toko menyediakan produk penunjang agar produk dapat terlihat lebih menarik seperti akuarium, penghias akuarium, dll.</li> </ol>
g. Harga produk (X7)	Harga produk yang disediakan oleh toko sesuai dengan ekspektasi dari konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang ditawarkan, toko menyediakan varian harga sehingga menarik konsumen.</li> <li>2. Potongan harga, toko menyediakan potongan harga atau bonus sehingga menarik konsumen.</li> <li>3. Pelayanan Setelah Transaksi</li> <li>4. Penukaran/pengembalian produk, toko menyediakan penukaran atau pengembalian produk yang mengalami kerusakan/kematian selama periode tertentu.</li> </ol>
h. Intensitas Pembelian	Seberapa sering konsumen melakukan pembelian ikan hias di sekitar perumahan muara	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seberapa sering konsumen melakukan pembelian ikan hias di sekitar perumahan muara</li> </ol>

#### Skala Kepuasan Pembeli

Untuk mengukur tanggapan dari konsumen terhadap variabel indikator kepuasan konsumen digunakan skala likert. Skala likert adalah metode untuk mengukur tanggapan terhadap karakteristik dari produk yang memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan perasaan konsumen (Sugiyono 2013). Hasil tanggapan dari konsumen diubah menjadi bobot, yang kemudian akan dianalisis menggunakan CSI (*Customer Satisfaction Index*).

#### Tingkat Kepentingan

Untuk mengetahui tingkat kepentingan (*importance*) dari setiap variabel, digunakan *Importance Score*. Skala tersebut berfungsi untuk mengukur tingkat kepentingan dari setiap variabel indikator kepuasan konsumen. Hasil dari skala tersebut akan diolah menggunakan CSI (*Customer Satisfaction Index*)

Tabel 2. Skala Likert

No.	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Tidak baik	1
2.	Tidak Baik	2
3.	Netral	3
4.	Baik	4
5.	Sangat Baik	5

Sumber : Nababan (2018)

Tabel 3. Importance Score

Tingkat Kepentingan	Skor
Sangat tidak penting	1
Tidak penting	2
Cukup	3
Penting	4
Sangat Penting	5

Sumber : Nababan (2018)

sehingga dapat mengevaluasi dan meningkatkan pelayanan (Widodo dan Sutopo 2018).

**Analisis Data**

Metode perhitungan kepuasan konsumen digunakan metode CSI atau *Customer Satisfaction Index*. Tujuan dari CSI adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melakukan pembobotan pada setiap atribut yang digunakan pada kuesioner. Menurut (Nababan et al. 2023), Langkah dari CSI adalah :

a) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). MIS atau *Mean Importance Score* merupakan rata – rata dari skor kepentingan suatu atribut. MSS atau *Mean Satisfaction Score* adalah rata – rata skor untuk tingkat kepuasan yang

berasal dari kinerja yang dirasakan oleh pelanggan.

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

Keterangan :

$Yi$  = Nilai Kepentingan atribut Y ke i

$n$  = Jumlah responden

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n Yi}{n}$$

Keterangan :

$Yi$  = Nilai Kepuasan Atribut Y 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.

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

Keterangan :

$MISi$  = Nilai rata – rata kepentingan ke-i

Tabel 4. 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	Kinerja Hampir Memenuhi Harapan
21% - 40,99%	Tidak Puas	Kinerja Belum Memenuhi Harapan
0% - 20,99%	Sangat Tidak Puas	Kinerja Gagal/sama sekali belum memenuhi harapan

- 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 :

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

Hasil dari CSI akan diubah menjadi narasi menggunakan skala. Menurut Sari, Mukson, dan Nurfadillah (2022), CSI (*Customer Satisfaction Index*) memiliki skala (Tabel 4).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Skor kepuasan konsumen dengan menggunakan metode CSI untuk konsumen ikan hias disajikan pada Tabel 6.

## Pembahasan

### *Tingkat Kepuasan Konsumen*

Tingkat kepuasan konsumen dalam penelitian terdiri dari 20 atribut yang terbagi atas 7 variabel. Analisis menggunakan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*), yang terdiri atas penentuan MIS (*Mean Importance Score*) dan MSS (*Mean Satisfaction Score*). MIS adalah rata – rata 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 nilai MIS per atribut dibagi total MIS seluruh indikator. Perhitungan WS (*Weight Score*) atau faktor penimbang, yang merupakan hasil perkalian antara WF dengan tingkat rata-rata kepuasan (MSS). Selanjutnya dilakukan perhitungan untuk CSI (*Customer Satisfaction Index*).

Tabel 5. Analisis Kepuasan Konsumen

No.	Atribut	CSI			
		MIS	MSS	WF	WS
1.	Lokasi ( $X_1$ )				
	1. Kemudahan Akses menuju toko	4,23	4,06	5,05	20,55
	2. Tersedianya sarana parkir bagi konsumen	4,41	2,5	5,26	13,17
2.	Pelayanan secara individu ( $X_2$ )				
	1. Sikap pelayanan terhadap konsumen	4,22	3,85	5,04	19,44
	2. <i>Product Knowledge</i> atau pengetahuan terhadap produk	4,24	3,87	5,06	19,59
3.	Pelayanan yang diberikan ( $X_3$ )				
	1. Pilihan transaksi yang disediakan	4,21	3,84	5,03	19,37
	2. Penanganan penyakit terhadap ikan	4,24	3,91	5,06	19,82
	3. Pelayanan tambahan, seperti pembuatan akuarium	4,21	3,90	5,03	19,63
4.	Atribut Toko ( $X_4$ )				
	1. <i>Display</i> produk, menariknya tampilan bagi konsumen	4,02	3,54	4,79	17,01
	2. Tata letak dan dekorasi toko.	4,15	3,28	4,95	16,28
5.	Kualitas produk ( $X_5$ )				
	1. Variasi dan jenis ikan yang tersedia	4,15	3,78	4,95	18,75
	2. Keindahan warna ikan	4,13	3,61	4,93	17,83
	3. Kesehatan ikan	4,10	3,90	4,89	19,14
	4. Keunikan ikan	4,09	3,71	4,88	18,18
	5. Kemudahan perawatan ikan	4,25	4,08	5,07	20,73
6.	Atribut penunjang produk ( $X_6$ )				
	1. Perlengkapan pemeliharaan	4,26	4,10	5,06	20,89
	2. Sarana untuk menghias	4,31	3,93	5,15	20,25
7.	Harga Produk ( $X_7$ )				
	1. Harga yang ditawarkan oleh toko.	4,12	4,04	4,91	19,88
	2. Potongan harga, toko menyediakan potongan harga atau bonus	4,25	3,96	5,07	20,08
	3. Pelayanan setelah transaksi	3,97	3,63	4,74	17,25
	4. Penukaran atau pengembalian produk yang mengalami kerusakan pada periode tertentu	4,16	2,24	4,97	11,14
	Total	83.82			369.08
	CSI		WS/5 = 73.81%		

Berdasarkan hasil perhitungan kepuasan konsumen terhadap penjual ikan hias di pasar ikan Muara dapat diketahui bahwa nilai dari CSI atau *Customer Satisfaction Index* adalah 73,81%. Menurut Sari et al. (2022), nilai 73,81% berada pada selang 61% - 80,99% yang termasuk kategori puas dengan keterangan “kinerja sesuai

dengan harapan”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan di Kota Makassar, tingkat kepuasan ikan hias sebesar 70,5% yang masuk dalam kategori puas (Amaliah et al. 2021). Penelitian tersebut menggunakan 10 variabel dengan 4 variabel yang sama dengan penelitian yang penulis lakukan.



Tingkat kepuasan konsumen dikategorikan sebagai “kinerja sesuai dengan harapan” dikarenakan kebanyakan nilai MSS (*Mean Satisfaction Score*) berada di sekitar 4, yang berarti konsumen puas dengan pelayanan pada setiap atribut. Dapat diartikan harapan konsumen sesuai dengan kinerja yang diberikan oleh penjual.

#### *Variabel Paling Mempengaruhi Kepuasan Konsumen*

Berdasarkan perhitungan menggunakan analisis CSI (*Customer Satisfaction Index*) didapatkan Variabel dengan tingkat kepentingan tertinggi adalah sarana parkir dengan nilai *Mean Important Score* adalah 4,41. Sarana parkir mendapat nilai kepentingan tertinggi, dikarenakan mayoritas dari konsumen menggunakan kendaraan pribadi. Kursunluoglu (2014) menyatakan bahwa ketersediaan tempat parkir merupakan hal yang penting bagi pusat perbelanjaan. Penelitian yang dilakukan oleh Siraj dan Fikrah (2020), menemukan bahwa ketersediaan lahan parkir berpengaruh terhadap jumlah pengunjung. Berbanding terbalik dengan *mean important score*, tingkat kinerja kepuasan (MSS) memiliki nilai 2,5. Hal ini dikarenakan sarana parkir yang tersedia cukup sempit dan tidak tersedianya tempat parkir untuk kendaraan roda empat. Faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen terhadap ikan hias adalah lokasi, manfaat keindahan dan kelas sosial (Asmaida 2022). Lokasi pasar merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang bagi konsumen (Rahmi 2016).

Variabel dengan nilai terpenting kedua, adalah sarana untuk menghias dengan nilai *Mean Important Score* adalah 4,31. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen selain membeli ikan hias, juga membeli akuarium dan paludarium, sehingga konsumen membeli atribut untuk menghias seperti tanaman air, batu, dan lain-lain. Variabel dengan tingkat kepentingan ketiga adalah perlengkapan pemeliharaan dengan nilai *Mean Important Score* adalah 4,26. Menurut para penjual, mayoritas konsumen yang membeli merupakan pemula, sehingga sembari membeli ikan hias juga membeli perlengkapan untuk pemeliharaan seperti aerator, filter air, dan lain lain.

Tiga atribut dengan nilai *Mean Important Score* terendah adalah pelayanan setelah transaksi 3,97, *display* produk dengan nilai 4,02, dan keunikan ikan 4,09. Pelayanan setelah transaksi tidak dianggap penting dikarenakan mayoritas konsumen tidak kembali menuju toko apabila terdapat kerusakan pada produk. Berbeda dengan produk yang memiliki umur pakai yang panjang, di mana kepuasan konsumen dipenga-

ruhi oleh layanan purna jual (Shokouhyar, Shokoohyar, dan Safari 2020). Keunikan ikan tidak dianggap terlalu penting dikarenakan mayoritas konsumen hanya membeli ikan yang sudah dikenal seperti ikan koi, cupang, dan lain-lain. Ikan seperti salamander jarang dibeli, dikarenakan mayoritas konsumen belum mengenal produk tersebut. Akibat belum dikenalnya produk, konsumen belum memiliki rasa percaya saat melakukan produk tersebut.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penilaian terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode perhitungan CSI (*Customer Satisfaction Index*), didapatkan nilai 73,81% dan termasuk dalam kategori puas dengan keterangan “kinerja sesuai dengan harapan”. Lima variabel yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sarana tempat parkir, sarana untuk menghias, perlengkapan pemeliharaan, kemudahan perawatan, dan potongan harga. Lima variabel yang berpengaruh rendah terhadap kepuasan konsumen adalah pelayanan setelah transaksi, *display* produk, keunikan ikan, kesehatan ikan, dan harga yang ditawarkan oleh penjual.

#### **PERSANTUNAN**

Terima kasih kepada ibunda, komisi pembimbing, penjual ikan hias, dan konsumen yang telah membantu dalam penelitian kali ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amaliah, Isnainul, Sitti Fakhriyyah Fakhriyyah, Chasyim Hasani, Sutinah Made, Sri Suro Adhawati, dan Abd Wahid. 2021. “Analisis Kepuasan Konsumen Ikan Hias di Kota Makassar.” in *Prosiding Simposium Nasional VIII Kelautan dan Perikanan*2. Makassar (ID): Universitas Hasanudin.
- Antaraneews.com. 2021. “Meski pandemi, volume ekspor ikan hias Bandung naik 7,69 persen.” Diambil 17 Januari 2023 (<https://www.antaraneews.com/berita/1968156/meski-pandemi-volume-ekspor-ikan-hias-bandung-naik-769-persen>).
- Asmaida, Asmaida. 2022. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Ikan Hias Perairan Sungai Batanghari di Kota Jambi.” *Jurnal MeA (Media Agribisnis)* 7(2):89. doi: 10.33087/mea.v7i2.132.

- BPS. 2021. "Produksi Perikanan (Ton), 2019-2020." Diambil 19 Juni 2022 (<https://jabar.bps.go.id/indicator/160/268/1/produksi-perikanan.html>).
- Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Barat. 2022. "Produksi Ikan Hias Kota Bandung Pada Tahun 2020."
- Kursunluoglu, Emel. 2014. "Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty." *Marketing Intelligence & Planning* 32(4):528–48. doi: 10.1108/MIP-11-2012-0134.
- Nababan, Benny Osta. 2018. "Pedoman Pengolahan Service Quality (SQ), Customer Satisfaction Index (CSI), dan Importance Performance Analysis (IPA) dengan Software Microsoft Excel dan SPSS."
- Nababan, Benny Osta, Yesi Dewita Sari, Mujito, Wawan Hari Subagyo, dan Muhlis. 2023. *Manajemen Pelayanan Publik dan Bisnis*. Yogyakarta (ID): Selat Media.
- Nurchahyo, Thiofa Dwi. 2018. "Analisis Komoditas Unggulan Ikan Hias Terhadap Nilai Produksi Perikanan Kabupaten Bogor [Skripsi]." Universitas Brawijaya.
- Rahmi, Rosita. 2016. "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction." *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika* 1(2):98–103.
- Sari, Sinta Mutia, Mukson, dan Suryani Nurfadillah. 2022. "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Hortikultura di Pasar Bandungan Pascarelokasi, Kabupaten Semarang." *MAHATANI: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)* 5(1):186. doi: 10.52434/mja.v5i1.1781.
- Shokouhyar, Sajjad, Sina Shokoohyar, dan Sepehr Safari. 2020. "Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction." *Journal of Retailing and Consumer Services* 56:102139. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102139.
- Siraj, Dzaki, dan Fikrah. 2020. "Analisis Pengaruh Luas Lahan Parkir Terhadap Pendapatan Pemilik Usaha Kafe dan Restoran di Kota Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM) Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala* 5(4):222–33.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung (ID): Alfabeta.

Widodo, Sanusi Mulyo, dan Joko Sutopo. 2018. "Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-commerce Model Business to Customer." *Jurnal Informatika Upgris* 4(1). doi: 10.26877/jiu.v4i1.2224.