

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PRODUK RUMAH POTONG AYAM PT. CIOMAS ADISATWA
MAROS SULAWESI SELATAN**

**(Analysis of Customer Satisfaction Level towards Product Quality of
Chicken Slaughter House of PT. Ciomas Adisatwa Maros, South Sulawesi)**

Hildah Khurniyah¹, A. Amidah Amrawaty², Muh. Aminawar³

¹Alumni Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar

²Staf Pengajar Departemen Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan

Universitas Hasanuddin, Makassar

email: hildahkhurniyah@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of research was to study the level of customer satisfaction towards product quality of the slaughter house of PT. Ciomas Adisatwa. The study was conducted on the customers of the company who have been transacting over one year. This research was a descriptive quantitative research with explanatory research design. The number of samples was 84 customers of the Ciomas Adisatwa slaughter house, consisting of five fast food restaurant customers, four supermarket customers, eight trading customers, 10 wet market customers and 57 Horeka customers. Data were analyzed using Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI). The results showed that in order to satisfy its customers, PT Ciomas Adisatwa slaughter house need to pay attention on the attributes in the first quadrant, namely the hygiene of products, response on the product complaint, easiness in obtaining the product, and facilities provided by the company. In general, the customers were quite satisfied with the performance and product quality of PT Ciomas Adisatwa slaughter house. This was based on the CSI score of 62.4% out of the scale of 51-65%.

Key words: Customer Satisfaction, Quality Product.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Rumah Potong Ayam PT Ciomas Adisatwa. Penelitian ini dilaksanakan terhadap pelanggan Rumah Potong Ayam PT Ciomas Maros yang telah bertransaksi lebih dari satu tahun. dari Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kuantitatif dengan metode rancangan penelitian dan eksplanatif. Jumlah sampel penelitian 84 pelanggan RPA PT Ciomas Adisatwa yaitu 5 konsumen Restoran cepat saji, 4 Supermarket, 8 konsumen Trading, 10 Wet Market dan 57 Horeka. Analisis data menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan atribut yang perlu diperhatikan PT. Ciomas Adisatwa Maros untuk memenuhi kepuasan konsumennya adalah Kuadran I yang terdiri dari Kebersihan Produk, Tanggapan Keluhan, Kemudahan Memperoleh Produk, Dan Fasilitas Yang Diberikan Oleh Perusahaan. Secara keseluruhan konsumen merasa cukup puas terhadap kinerja dan produk PT. Ciomas Adisatwa berdasarkan metode perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang mencapai nilai 62,4 % dalam rentang skala 51-65 %.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Salah satu subsektor pertanian yang sangat besar perannya dalam menunjang perekonomian Nasional adalah sub sektor peternakan. Hal ini didukung oleh semakin bertambahnya penduduk dari tahun ketahun. yang berkorelasi positif dengan ketersediaan

protein hewani yang belum mencukupi kebutuhan masyarakat. Seiring dengan kemajuan perekonomian dan perkembangan zaman saat ini, bermunculan berbagai macam dunia usaha khususnya pada sektor peternakan. Salah satu dunia usaha yang bergerak dibidang sub sector peternakan yang lagi naik daun untuk memenuhi akan kebutuhan protein hewani masyarakat di

Sulawesi Selatan pada umumnya dan khususnya Kabupaten Maros adalah PT. Ciomas Adisatwa. Pelayanan PT. Ciomas Adisatwa dalam pemenuhan kebutuhan protein hewani tidak secara langsung berhadapan dengan masyarakat, namun bersetuhan langsung dengan berbagai konsumen perusahaan yang menjadi pelanggan. Berkaitan dengan pelayanan konsumen dan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis saat ini, maka PT. Ciomas dan perusahaan yang lain tidak hanya dituntut untuk berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan (*service*) yang memuaskan pelanggan, tetapi diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk agar tingkat pembelian konsumen/pelanggan meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat (Lupiyoadi, 2001) yang menyatakan bahwa dengan menawarkan berbagai macam produk yang diiringi kualitas baik akan meningkatkan pembelian konsumen.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan ini untuk menjaga mutu atau kualitas produk serta menjaga kepuasan pelanggan adalah dengan penerapan SOP untuk semua tahapan proses produksi. Hal ini dilakukan untuk menjaga konsistensi mutu produk yang dihasilkan sehingga sesuai dengan kebutuhan pasar. Tabel 1. menginformasikan beberapa produk yang dihasilkan oleh RPA PT. Ciomas Adisatwa, Kab. Maros.

Produk yang dihasilkan oleh PT. Ciomas Adisatwa memiliki standar mutu produk dari masing-masing produk. Spesifikasi produk ayam utuh yaitu tidak memar, warna tidak pucat. Spesifikasi produk parting disesuaikan dengan permintaan konsumen. Spesifikasi produk *boneless* yaitu tidak hancur sedangkan spesifikasi *by product* (produk sampingan) untuk hati, jantung, ampela, kulit, leher, dan kaki/ceker yaitu berwarna merah darah, tidak hancur sedangkan untuk tulang paha lemak usus dan bulu ayam tidak memiliki spesifikasi.

Namun pada kenyataannya pada observasi awal ditemukan kualitas produk kurang memenuhi spesifikasi produk, sehingga terjadi *return* (pengembalian barang) dari beberapa konsumen ke produsen. Hal ini yang mendasari sehingga peneliti perlu melakukan penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk RPA PT. Ciomas Adisatwa di Kabupaten Maros. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap dimensi-dimensi kualitas produk RPA PT. Ciomas Adisatwa, Maros.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai dengan November 2015 di Rumah Potong Ayam (RPA) PT. Ciomas Adisatwa Maros. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggambarkan atau menjelaskan fenomena variabel kepuasan dan kepentingan konsumen. Populasi penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang menjadi pelanggan tetap di RPA PT. Ciomas Adisatwa yang tersebar di Kota Makassar dan Maros yang terdiri dari Restoran cepat saji, Supermarket, Trading, Wet Market dan Horeka dengan jumlah populasi 544 konsumen. Untuk membuat sampel representatif, digunakan rumus alokasi *proportional* Ridwan (2007). Sehingga diperoleh sampel berjumlah 84 konsumen, yaitu 5 konsumen dari Restoran Siap Saji (RSS), 4 konsumen Supermarket, 8 konsumen Trading, 10 konsumen Wet Market, serta 57 konsumen dari Horeka. Teknik sampling yang digunakan adalah *Proportionate Random Sampling*. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada perusahaan pelanggan yang menjadi konsumen. Wawancara juga dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dari kondisi lapangan.

Variabel penelitian penelitian yang

Tabel 1. Produk RPA PT. Ciomas Adisatwa

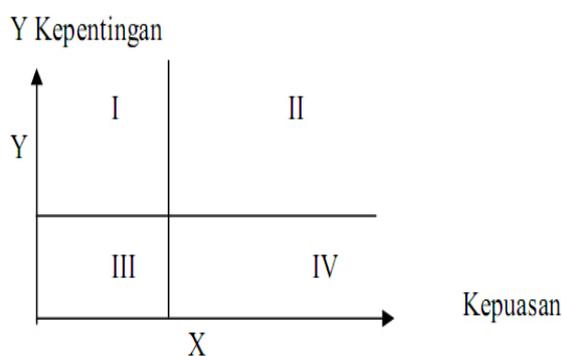
No	Nama Produk Jadi	Karakteristik
1	Ayam utuh	Bentuk segar dan beku
2	Parting	Dada ayam utuh, paha utuh, paha atas, paha bawah, sayap
3	Boneless	Boneless normal dada, bonelesslean dada, boneless normal paha, boneless lean paha
4	By product	Hati, jantung, ampela, kulit, kerongkongan, kepala, leher, tulang paha, lemak, usus, kaki atau ceker, dan bulu ayam.

Sumber : Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa, Kab. Maros, 2015

digunakan yaitu kepuasan konsumen, sub variable kualitas produk dengan indikator meliputi *Performance* (kinerja), *Features* (ciri-ciri atau keistimewaan tambahan), *Reliability* (kehandalan), *Conformance to spesification* (kesesuaian dengan spesifikasi, *Durability* (daya tahan), *Serviceability*, *Aesthetic* (estetika) (Nasution, 2006).

Analisis Data

Importance Performance Analysis digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk RPA PT. Cioimas Adisatwa. **Analisis kesesuaian** digunakan untuk mengetahui urutan prioritas atribut-atribut yang menjadi prioritas perbaikan berdasarkan persentase perbandingan antara nilai kinerja dengan tingkat kepentingan atribut dimensi kualitas produk perusahaan. **Analisis kuadran** digunakan untuk mengetahui respon konsumen terhadap atribut yang dipetakan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja atribut dari dimensi kualitas produk perusahaan. **Analisis Tingkat Kesesuaian** digunakan untuk menentukan skala prioritas layanan dan prioritas perbaikan mencapai kepuasan pelanggan (Yola, 2013).



Gambar 1. Model Diagram Kartesius dalam Analisis Tingkat Kepentingan dan Kualitas produk

- I = Prioritas utama, yaitu menunjukkan atribut kualitas produk yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur yang dianggap penting.
- II = Pertahankan prestasi, yaitu unsur pelayanan pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan.
- III = Prioritas rendah, yaitu beberapa indikator yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja.
- IV = Berlebihan, yaitu indikator yang mempengaruhi konsumen kurang penting, tetapi pelaksanaannya berlebihan

Diagram Kartesius

Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen digunakan rumus :

$$X = \frac{\sum Xi}{n}, Y = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana X = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan
 Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan
 n = Jumlah Responden

Untuk menentukan garis yang membatasi diagram kartesius digunakan rumus sebagai berikut :

$$X = \frac{\sum N = 1Xi}{K}, Y = \frac{\sum n = 1Xi}{K}$$

Dimana

- X = Rata-rata dari rata-rata skor kepuasan
- Y = Rata-rata skor tingkat kepentingan
- K = Banyaknya atribut yang mempengaruhi konsumen

Skala Likert

Pada penelitian ini bobot penilaian terhadap variabel-variabel dilakukan dengan menggunakan 5 tingkat (likert) yaitu : (1) Untuk mengukur tingkat kepuasan dan kepentingan atribut diberikan penilaian dengan menggunakan data skala likert dengan bobot sebagai berikut Sangat puas/penting= 5, Puas/penting= 4, Cukup puas/penting= 3, Tidak puas/penting = 2, Sangat tidak puas/penting= 1.

Interval kelas.

Alat ini digunakan untuk mengetahui kategori tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen maka digunakan klasifikasi sebagai berikut

Nilai Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah responden yaitu 5 x 84= 420 . Nilai Terendah = Skor terendah x Jumlah responden yaitu 1 x 84= 8. Untuk mengetahui interval kelas, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rentang Kelas} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{420 - 84}{5} \\ &= 67,2 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh rentang skala sebesar 67,2. Hal ini karena nilai rata-rata terkecil yang diperoleh dari jawaban responden dikalikan dengan jumlah konsumen adalah 84. Dengan demikian, rentang skala untuk setiap kelas dapat dilihat pada Tabel 2. sebagai berikut.

Customer Satisfaction Indeks (CSI)

Customer Satisfaction Indeks (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan variabel-variabel yang diukur. Menurut Irawan (2002) dalam Lodhita (2014), pengukuran terhadap *Customer Satisfaction Indeks*(CSI) diperlukan karena hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran di akan datang. Indeks kepuasan pelanggan (CSI) dapat dihitung dengan tahapan berikut : (1).Menghitung *Weighting Factors* (WF), yaitu fungsi dari median tingkat kepentingan masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total skor median tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji. (2) Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu fungsi dari skor median tingkat kepuasan masing-masing atribut dikalikan dengan *Weighting Factors* (WF) masing-masing atribut.(3) Menghitung *Weight Median Total* (WMT), yaitu total dari nilai *Weighted Score* (WS) secara keseluruhan. (4) Menghitung indeks kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Indeks*), yaitu perhitungan dari *Wiegth Median total* (WMT) dibagi skala maksimum, kemudian dikali 100%. (5) Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen. Adapun kriteria yang digunakan berdasarkan panduan survey kepuasan pelanggan PT. Sucofindo (Rustina, 2008), yaitu sebagai berikut : a. 0,00 - 0,34 = Tidak Puas, b. 0,35 - 0,50 = Kurang Puas, c. 0,51 - 0,65 = Cukup Puas, d. 0,66 - 0,80 = Puas, e. 0,81 - 1,00 = Sangat Puasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengukuran Tingkat Kepuasan Dan Tingkat Kepentingan Atribut Kualitas Produk Rumah Potong Ayam (RPA). Adapun atribut yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk RPA (Nasution, 2006) yaitu *Performance*, *Features*, *Reliability* (keandalan), *Conformance To Spesification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (daya tahan), *Serviceability* (pelayanan terhadap konsumen), *Aesthetic* (estetika), *Perceveid Quality* (kualitas yang dipersepsikan).

Tingkat kesesuaian indikator pembentuk kepuasan konsumen terhadap kualitas produk rumah potong ayam PT. Ciomas Adisatwa

Berdasarkan perhitungan Tingkat Kesesuaian (Tki) pada tabel 13. diperoleh hasil bahwa tingkat kesesuaian indikator pengukuran kepuasan konsumen terhadap kualitas produk rumah potong ayam PT. Ciomas Adisatwa, Kab. Maros yaitu rata-rata sebesar 82,8% dengan memiliki rentang nilai yang berada pada kisaran antara 71% sampai dengan 91%. Atribut yang memiliki nilai sebesar 71% adalah fasilitas yang diberikan perusahaan. Atribut yang memiliki nilai 91% adalah Jaminan Sehat/Higienis dan Citra Perusahaan.

Diagram kartesius tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen terhadap kualitas produk rumah potong ayam PT. Ciomas Adisatwa.

Penilaian kinerja bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tercapai apabila kinerja perusahaan sesuai dengan tingkat kepentingan konsumen. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut RPA PT. Ciomas Adisatwa maka akan dikelompokkan atribut berdasarkan kuadran tingkat perbaikan kinerja. Tabel 4. Menyajikan tingkat kepentingan dan

Tabel 2. Rentang skala atribut kualitas produk PT. Ciomas Adisatwa Kabupaten Maros.

Rentang skala	Kepuasan	Harapan
84 - 151, 2	Sangat tidak puas	Sangat tidak penting
151, 3 - 218, 4	Tidak puas	Tidak penting
218, 4 - 285, 6	Cukup puas	Cukup penting
285, 7 - 352, 8	Puas	Penting
352, 9 - 420	Sangat puas	Sangat penting

Tabel 3. Tingkat kesesuaian indikator pengukuran kepuasan konsumen terhadap kualitas produk rumah potong ayam PT. Ciomas Adisatwa, Kab. Maros.

No	Indikator pengukuran kualitas produk PT. Ciomas Adisatwa	Nilai kepuasan (Xi)	Nilai kepentingan (Yi)	Tingkat kesesuaian (%)
I	<i>Performance</i>			
1	Berat bobot produk	315	375	84
2	Keutuhan produk	312	380	82
3	Kebersihan produk	307	385	79
II	<i>Features</i>			
4	Jaminan sertifikat halal	355	398	89
5	Kemasan produk	289	360	80
6	Pelabelan produk	287	353	81
III	<i>Reliability</i>			
7	Jaminan sehat dan higienis	360	392	91
8	Spek produk	316	364	86
IV	<i>Conformance to specification</i>			
9	Bentuk potongan produk	319	375	85
10	Perubahan warna produk	295	364	81
V	<i>Durability</i>			
11	Daya tahan produk	322	384	83
VI	<i>Serviceability</i>			
12	Tanggapan keluhan konsumen	294	388	75
13	Kemudahan memperoleh produk	296	382	77
14	Fasilitas yang diberikan perusahaan	274	382	71
VII	<i>Aesthetica</i>			
15	Warna produk	323	385	83
16	Bentuk yang utuh	312	377	82
17	Kemasan yang menarik	307	346	88
VII	<i>Perceiveid quality</i>			
18	Harga produk	325	373	87
19	Citra perusahaan di-masyarakat	310	337	91
	Total	5.918	7.100	1.575
	Rata-rata	311,4	373,6	82,8

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2015.

kinerja serta nilai rata-rata masing-masing. Dari perhitungan tersebut diperoleh empat kuadran pada diagram kartesius *Importance and Performance analysis* dengan garis pembagi adalah rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja.

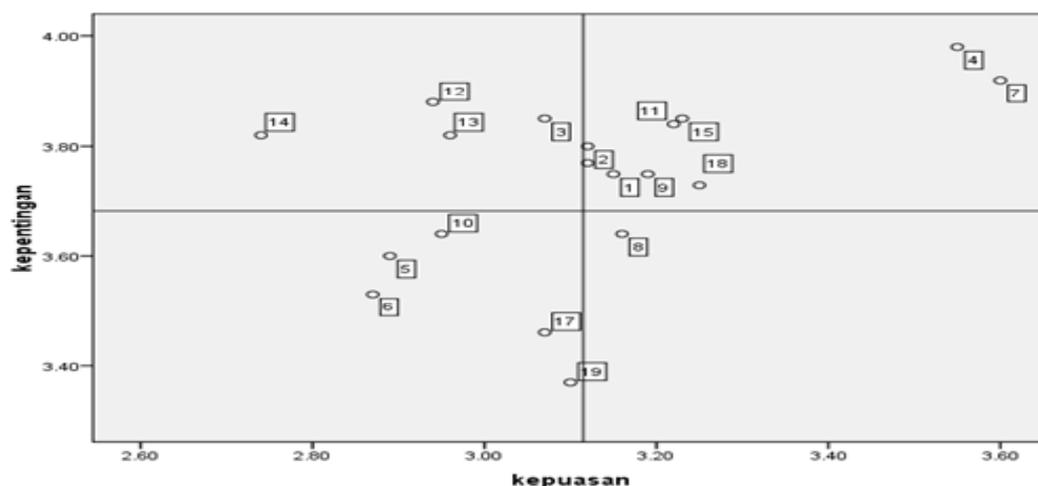
Penilaian rata-rata tingkat kepuasan dan kepentingan dilanjutkan pada diagram kartesius

atau matriks IPA. Matriks IPA terdiri dari empat kuadran, yaitu kuadran I (prioritas utama), kuadran II (pertahankan prestasi), kuadran III (prioritas rendah), kuadran IV (berlebihan). Dengan metode IPA yang menjadi sasaran utama adalah kuadran I, dimana kuadran ini memuat atribut-atribut kualitas produk rumah

Tabel 4. Rata-rata tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen terhadap kualitas produk rumah potong ayam PT. Ciomas Adisatwa, Kab. Maros

No	Indikator Pengukuran Kualitas Produk	Rata-Rata Nilai Kepuasan (Xi)	Rata-Rata Nilai Kepentingan (Yi)
I	<i>Performance</i>		
1	Berat bobot produk	3.15	3.75
2	Keutuhan produk	3.12	3.80
3	Kebersihan produk	3.07	3.85
	Jumlah	9.34	11.4
II	<i>Features</i>		
4	Jaminan sertifikat halal	3.55	3.98
5	Kemasan produk	2.89	3.60
6	Pelabelan produk	2.87	3.53
	Jumlah	9.31	11.11
III	<i>Reliability</i>		
7	Jaminan sehat dan higienis	3.60	3.92
8	Spek produk	3.16	3.64
	Jumlah	6.76	7.56
IV	<i>Conformance to specification</i>		
9	Bentuk potongan produk	3.19	3.75
10	Perubahan warna produk	2.95	3.64
	Jumlah	6.14	7.39
V	<i>Durability</i>		
11	Daya tahan produk	3.22	3.84
	Jumlah	3.22	3.84
VI	<i>Serviceability</i>		
12	Tanggapan keluhan konsumen	2.94	3.88
13	Kemudahan memperoleh produk	2.96	3.82
14	Fasilitas yang diberikan perusahaan	2.74	3.82
	Jumlah	8.64	11.52
VII	<i>Aesthetica</i>		
15	Warna produk	3.23	3.85
16	Bentuk yang utuh	3.12	3.77
17	Kemasan yang menarik	3.07	3.46
	Jumlah	9.42	11.08
VII	<i>Perceveid quality</i>		
18	Harga produk	3.25	3.73
19	Citra perusahaan dimasyarakat	3.10	3.37
	Jumlah	6.35	7.1
	Total	59.18	71
	Rata-rata	3.11	3.73

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2015.



Gambar 2. Diagram kartesius tingkat kepuasan konsumen

potong ayam (RPA) PT. Ciomas Adisatwa yang dianggap penting oleh konsumen tetap kenyataannya belum sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan pemetaan dari Gambar 2. Bahwa diagram kartesius tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk rumah potong ayam (RPA) PT. Ciomas Adisatwa di Kabupaten Maros terbagi atas empat kuadran yaitu kuadran I, Kuadran II, kuadran III, dan kuadran IV.

Kuadran I (prioritas utama)

Kuadran I dimana tingkat kinerja lebih rendah dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2. Dimana terdapat 4 (empat) atribut yang berada pada kuadran I yaitu kebersihan produk (3), tanggapan keluhan konsumen (12), kemudahan memperoleh produk (13), dan fasilitas yang diberikan perusahaan (14).

Berdasarkan hasil dari kuadran I, maka perusahaan harus mengutamakan kualitas produk berdasarkan keempat atribut tersebut. Hal ini merupakan prioritas utama untuk diperbaiki karena konsumen belum merasakan kepuasan terhadap kualitas dari kinerja PT. Ciomas Adisatwa. Hal ini sesuai dengan pendapat Raharjani(2005)kepuasankonsumendapatdicapai apabila konsumen merasa semua kebutuhannya terpenuhi dan mendapat pelayanan yang baik.

Kuadran II (dipertahankan)

Pada kuadran II yaitu tingkat kepuasan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen hal ini dapat dilihat pada Gambar 2. Dimana ada 8 (delapan) atribut yang berada

pada kuadran II yaitu berat bobot produk (1), keutuhan produk (2), jaminan sertifikat halal (4), jaminan higienis (7), bentuk potongan produk (9), daya tahan produk (11) warna produk (15), harga produk (18). Oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan kinerja kualitas produk kepada konsumen, karena konsumen menilai tingkat kinerja perusahaan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kuadran III (prioritas rendah)

Pada kuadran III yaitu tingkat kepuasan belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, hal ini dapat dilihat pada Gambar 2 dimana 5 (lima) atribut kualitas produk yang terdapat dalam kuadran III yaitu adalah kemasan produk (5), label produk (6), perubahan warna produk (10), kemasan yang menarik (17), dan citra perusahaan dimasyarakat (19). Karena konsumen belum merasakan kepuasan dari apa yang diharapkan tetapi konsumen menganggap bahwa hal tersebut tidak terlalu penting bagi konsumen, sehingga prioritas perbaikan pada atribut kuadran III masih dalam prioritas rendah.

Kuadran IV (berlebihan)

Atribut yang berada pada kuadran ini yaitu spek produk (8). Fungsi dari atribut spek produk dinilai masih kurang penting tapi sangat memuaskan oleh konsumen sehingga konsumen menilai hal ini sangat berlebihan.

Analisis indeks kepuasan konsumen

Analisis kepuasan konsumen secara keseluruhan dilakukan dengan menghitung nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI). Nilai CSI

Tabel 5. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa, Kab. Maros..

No	Atribut	Rata-Rata Nilai Kepentingan (Yi)	Importance Weighting Factors (%)	Rata-Rata Nilai Kepuasan (Xi)	Weighted Score
1	Berat bobot produk	3.75	5.28	3.15	0.17
2	Keutuhan produk	3.80	5.35	3.12	0.17
3	Kebersihan produk	3.85	5.42	3.07	0.17
4	Jaminan sertifikat halal	3.98	5.61	3.55	0.20
5	Kemasan produk	3.60	5.07	2.89	0.15
6	Pelabelan produk	3.53	4.97	2.87	0.14
7	Jaminan sehat dan higienis	3.92	5.52	3.60	0.20
8	Spek produk	3.64	5.13	3.16	0.16
9	Bentuk potongan produk	3.75	5.28	3.19	0.17
10	Perubahan warna produk	3.64	5.13	2.95	0.15
11	Daya tahan produk	3.84	5.41	3.22	0.17
12	Tanggapan keluhan konsumen	3.88	5.46	2.94	0.16
13	Kemudahan memperoleh produk	3.82	5.38	2.96	0.16
14	Fasilitas yang diberikan perusahaan	3.82	5.38	2.74	0.15
15	Warna produk	3.85	5.42	3.23	0.18
16	Bentuk yang utuh	3.77	5.31	3.12	0.17
17	Kemasan yang menarik	3.46	4.87	3.07	0.15
18	Harga produk	3.73	5.25	3.25	0.17
19	Citra perusahaan di-masyarakat	3.37	4.74	3.10	0.15
	TOTAL	71	100.00	59.18	
<i>Weighted Average</i>					3.12
<i>Customer Satisfaction Index (%)</i>					62.4

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2015.

diperoleh dengan membagi *Weighted Average* (penjumlahan seluruh *Weighted Score*) dengan skala maksimum (skala lima) yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari perhitungan diperoleh nilai CSI 0,62 atau 62 persen. Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.

Nilai indeks kepuasan konsumen pada penelitian ini adalah 0.62, menurut Panduan survey Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo (Rustiani, 2008) berada pada rentang 0.51 - 0.65 artinya kepuasan konsumen Rumah Potong ayam PT. Ciomas Adisatwa secara keseluruhan yang dilihat berdasarkan kinerja

dan kepentingan atribut-atribut produk berada pada kriteria **Cukup Puas**. Meskipun demikian dengan berkembangnya bisnis/usaha dan bermunculannya usaha-usaha yang sejenis strategi dalam meraih konsumen, selain itu apabila bisa ditingkatkan pada taraf sangat puas yang diindikasikan dengan nilai CSI yang mendekati 100 persen itu akan lebih baik, dimana konsumen benar-benar merasakan kinerja atribut-atribut PT. Ciomas Adisatwa sama dengan tingkat kepentingan yang mereka tetapkan.

KESIMPULAN

Atribut yang perlu diperhatikan PT. Ciomas Adisatwa Maros untuk memenuhi kepuasan konsumennya adalah Kuadran I yang terdiri dari kebersihan produk, tanggapan keluhan, kemudahan memperoleh produk, dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Secara keseluruhan konsumen merasa cukup puas terhadap kinerja dan produk PT Ciomas Adisatwa berdasarkan metode perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang mencapai nilai 62,4 % dalam rentang skala 51-65 %.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar. 2008. Standarisasi Rumah Potong Ayam (RPA) "Tradisional" dan Penerapan HACCP dalam Proses Pemotongan Ayam di Indonesia. <http://www.bsn.or.id>. [Diakses tanggal 19 Juni 2015].
- Anonimus. 2012. Rumah Potong Unggas. <http://www.sentulfresh.com>. [Diakses tanggal 19 Juni 2015].
- Anonimus. 2013. Mencermati Perbedaan Rumah Potong Ayam Tradisional Dan Modern. <http://ayamkarkas.com>. Diakses tanggal 19 Juni 2015.
- Anonimus. 2013. Standar Nasional Indonesia. SNI 01-6160-1999. Rumah Potong Unggas. Badan Standarisasi Nasional (BSN), Jakarta
- Amrullah, K. 2006. Nutrisi Ayam Broiler. Penerbit Lembaga Satu Gunung Budi. Bogor.
- Aryani dan Rosinta. 2014. Analisis Kinerja Penyelenggara Makanan Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran. Program Studi Agribisnis. Laporan Penelitian. Universitas Janabadra. Yogyakarta
- Dwiwinarsih, R. 2009. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy Di Depok. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma.
- Hanan and Karp. 1991. *Customer Satisfaction: How to Maximaze, Measure and Market your company's Ultimate Product*. New York: American Management Association.
- Hardjosworo, P. S. dan Rukmiasih, M. S. 2000. Meningkatkan Produksi Daging. Penerbit Penebar Swadaya. Yogyakarta.
- Irawan, A. 1996. Ayam Pedaging Unggul. Penerbit CV. Aneka. Solo.
- Irawan. 2003. Pendekatan Mutu dan Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan Kesehatan. Thesis Program Pasca Sarjana. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Irawan. 2004. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Paradigma Baru Merebut Hati Pelanggan Untuk Memenangkan Persaingan. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lodhita, H.E. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode IPA (*Importance Performance Analysis*) And CSI (*Customer Satisfaction Index*) Case Study On Toko Oen, Malang. Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori & Praktek*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Nasution, M.nur. 2006. *Manajemen Mutu Terpadu*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Oliver. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc : New York.
- Orville, Larreche dan Boyd. 2005. *Marketing Management : A Strategic, Decision Making Approach*, 6th edition. Penerbit Mc Graw-Hill. New York City. Penerbit Swadaya. Yogyakarta.
- Raharjani, J. 2005. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Belanja. *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*, Vol. 2(1):1-05
- Riduwan. 2007. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Rustina, I. 2008. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Rice Bowl Bogor Serta Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran. Skripsi. Program Studi Manajemen agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Simamora, B. 2000. *Panduan riset perilaku konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setiawan, V. 2014. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Potong Pada Toko Johan. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Supranto, F. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Soekresno. 2000. *Manajemen Food and Beverage*. Edisi kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Zeithamal, V., Parasuraman, A., Berry, L. 1990. *Deleverly Quality Service Balancing Customer Perception and Apxpectation*. USA : Free Collier Macmillan Publisher.