

SKRIPSI

**TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PRODUK
DAN HARGA PAKAN PT. JAPFA COMFEED INDONESIA**

Disusun dan Diajukan oleh

ANDI ANISA SARI
I011 17 1577



FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022

SKRIPSI

**TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PRODUK
DAN HARGA PAKAN PT. JAPFA COMFEED INDONESIA**

Disusun dan diajukan oleh

**ANDI ANISA SARI
I011171577**

**Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan
pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PRODUK DAN HARGA PAKAN PT. JAPFA COMFEED INDONESIA

Disusun dan diajukan oleh

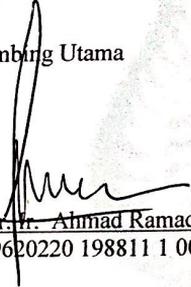
ANDI ANISA SARI
I011 17 1577

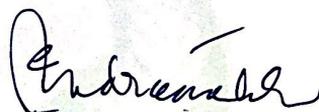
Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan Fakultas
Peternakan Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 4 Maret 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui :

Pembimbing Utama

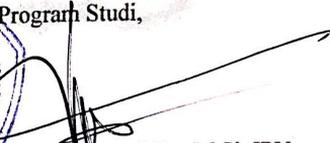
Pembimbing Pendamping


Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.Si
NIP. 19620220 198811 1 001


Dr. Ir. A. Amidah Amrawaty, S.Pt., M.Si, IPM
NIP. 19720830 200012 2 001



Ketua Program Studi,


Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si, IPU
NIP. 19760616 200003 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andi Anisa Sari
Nim : I011 17 1577
Program Studi : Peternakan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul :
Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk dan Harga Pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia adalah Asli.

Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dibatalkan dikenakan sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 4 Maret 2021

Peneliti



Andi Anisa Sari

ABSTRAK

Andi Anisa Sari I011 17 1577 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk dan Harga Pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia. Dibawah bimbingan **Ahmad Ramadhan Siregar** sebagai pembimbing utama dan **A. Amidah Amrawaty** sebagai pembimbing anggota.

Perkembangan industri pakan ternak tidak terlepas dari perkembangan peternakan. Perusahaan pakan ternak menjadi sangat penting dalam menyediakan kebutuhan peternak, sehingga perusahaan pakan perlu memperhatikan para pelanggannya dalam memberikan kepuasan atas produk yang dihasilkan agar dapat mempertahankan penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan harga pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober – November 2021 di perusahaan PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka, serta menggunakan teknik sampel sampling jenuh. Hasil penelitian mengenai tingkat kepuasan pelanggan PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk, Unit Makassar yaitu tingkat kesesuaian pada indikator kualitas pakan sebesar 90,67%, konsistensi pakan sebesar 87,33%, merek produk pakan sebesar 97,54%, jenis dan kegunaan berbagai produk sebesar 90,28%, ketersediaan stok pakan sebesar 80,33%, kemasan produk pakan sebesar 97,58%, kondisi karung sebesar 92,36%, label keterangan komposisi dan kandungan gizi pakan sebesar 99,27%, informasi pemakaian produk sebesar 85,95%, informasi kode mutu pakan sebesar 53,57%, label tanggal pembuatan sebesar 95,62%, harga produk pakan sebesar 71,81%, pemberian potongan harga sebesar 87,92%. Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa secara keseluruhan nilai kepuasan pelanggan terhadap produk dan harga pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia yaitu sebesar 82,71, sehingga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan adalah Sempurna / *Excellent*, karena telah sesuai dengan kriteria nilai CSI dimana skor indeks berada pada nilai $81\% < \text{Satisfaction index} \leq 100\%$.

Kata Kunci : *Harga, Kepuasan Pelanggan, Kinerja Perusahaan, Pakan dan Produk*

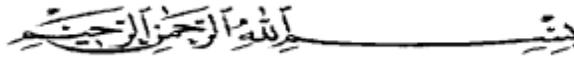
ABSTRACT

Andi Anisa Sari I011 17 1577 Customer Satisfaction Level With Feed Products and Prices Pt. Japfa Comfeed Indonesia. Under the guidance of **Ahmad Ramadhan Siregar** as the main supervisor and **A. Amidah Amrawaty** as the second supervisor.

The development of the animal feed industry is inseparable from the development of animal husbandry. Animal feed companies are very important in providing for the needs of farmers, so feed companies need to pay attention to their customers in providing satisfaction for the products they produce in order to maintain their sales. This study aims to determine the level of customer satisfaction with the product and price of feed PT. Japfa Comfeed Indonesia. This research was conducted in October – November 2021 at the Customer location of PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Makassar Unit. The type of research used is descriptive quantitative. The type of data used is quantitative data. Sources of data used are primary data and secondary data. The data was collected by means of observation, interviews, documentation, and literature study, as well as using a saturated sampling technique. The results of research regarding the level of customer satisfaction of PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk, Makassar Unit, namely the level of conformity to feed quality indicators of 90.67%, feed consistency of 87.33%, brand of feed products 97.54%, types and uses of various products by 90.28%, availability feed stock by 80.33%, packaging of feed products by 97.58%, condition of sacks by 92.36%, information label on composition and nutritional content of feed by 99.27%, product usage information by 85.95%, quality code information feed by 53.57%, label date of manufacture by 95.62%, the price of feed products by 71.81%, giving a discount of 87.92%. Based on the results obtained that the overall value of customer satisfaction with the product and the price of feed PT. Japfa Comfeed Indonesia is 82.71. Thus, it shows that the level of customer satisfaction is Perfect / Excellent, because it is in accordance with the CSI value criteria where the index score is at a value of 81% < Satisfaction index 100%.

Keywords : *Company Performance, Customer Satisfaction, Feed, Product, and Price*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan seluruh rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Makalah Hasil Penelitian yang berjudul “Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Produk dan Harga Pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia”. Shalawat serta salam juga kami junjungkan pada Nabi Muhammad saw sebagai suri tauladan bagi umatnya.

Makalah Hasil Penelitian ini disusun dalam rangka sebagai salah satu syarat untuk dapat memulai kegiatan penelitian sebagai tahap awal pengerjaan Skripsi. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis hanturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta **Andi Aswati** dan **Andi Anzhari** yang telah senantiasa mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan makalah ini, serta Kakak tercinta **Novita Eka Mustika** dan **Astrina Anzhari** yang telah menjadi saudara terbaik, dan selalu memberikan dukungan serta dorongan cepat lulus untuk penulis agar secepatnya mencari pekerjaan sendiri.
2. Bapak **Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, MS** sebagai pembimbing utama dan Ibu **Dr. Ir. A. Amidah Amrawaty, S.Pt., M.Si., IPM** selaku pembimbing anggota yang banyak memberikan bantuan dan pegasarahan dalam penyusunan makalah ini.

3. **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M. A.**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar.
4. Dekan Fakultas Peternakan **Prof. Dr. Ir. Lellah Rahim, M. Sc.**, Wakil Dekan, serta Bapak Ibu Staff Pegawai Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin.
5. **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S. Pt., M. Si., IPU** selaku Ketua Prodi Peternakan Fakultas Peternakan.
6. Bapak **Dr. Ir. Palmarudi, SU.** dan Ibu **Dr. Ir. Agustina Abdullah, S.Pt., M.Si., IPM., ASEAN Eng.** Selaku Dosen Pembahas Skripsi yang telah memberikn banyak masukan dan dukungan dalam pembuatan skripsi untuk penuls.
7. **Dosen Pengajar** Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis.
8. Bapak **Dr. Ir. Syamsuddin, MP.** Selaku Penasihat Akademik.
9. Bapak **Muh. Arif Wangsa, S.Pt., M.M.** selaku Pembimbing lapangan pada Praktek Kerja Lapang (PKL), dan terima kasih atas kesediaan bapak telah memberikan izin kepada penulis dalam melaksanakan penelitian di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar
10. Bapak **Valentino C. Babay**, Pak **Murad Syuaeb**, Pak **Ruhul Arqam Z.** Pak **Muh. Arif Wangsa**, Pak **Rahmat**, Kak **Zuhal Natsir**, Kak **Drh. Imam**, Kak **Muhammad Alwi**, Pak **Mustakim**, Pak **Firman**, Pak **Bensi**, serta seluruh Pegawai PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, yang telah memberikan banyak kesempatan, pengalaman, bantuan dan pengarahan serta pengetahuan kepada penulis

selama melaksanakan Magang Kampus merdeka (Japfa-Fapet) hingga pada penyusunan skripsi.

11. **PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar** dan para **Pelanggan** PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar yang telah berpartisipasi serta membantu dalam pengambilan data sebagai keperluan penelitian skripsi bagi penulis.
12. **Muh. Farzain Rizqullah** yang senantiasa selalu menemani, membantu dan memberikan *support* kepada penulis, dan akan menjadi *The Best Partner till happily ever after*.
13. Teman – teman pejuang Magang Kampus Merdeka-Merdeka Belajar (Japfa-Fapet) **Rin, Widya, Endah, Aksa, Suha, Commo, June, Rizham, Alam, Arjun, Baso, Chaerul, Fadhil, dan Ubay** yang telah bersama-sama melaksanakan magang, dan mendapatkan banyak pengalaman dengan penulis.
14. Teman teman **GRIFIN 17** yang selalu memberikan dukungan kepada penulis
Serta semua pihak yang turut membantu menyelesaikan makalah usulan penelitian ini yang tidak dapat saya sebut satu persatu.

Penulis menyadari bahwa gagasan ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan penulisan ini di kemudian hari. Semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan bagi penulis sendiri.

Makassar, 4 Maret 2022


Andi Anisa Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	6
Rumusan Masalah	9
Tujuan Penelitian	11
Kegunaan Penelitian	
TINJAUAN PUSTAKA	6
Tinjauan Umum Pakan	6
Tinjauan Umum Kepuasan Pelanggan	9
Tinjauan Umum Kualitas Produk	11
Kualitas Produk Pakan Ayam	13
Tinjauan Umum Harga	14
Atribut Produk dan Harga	15
METODE PENELITIAN	20
Waktu dan Tempat	20
Jenis Penelitian	20
Jenis dan Sumber Data	20
Populasi dan Sampel	21
Metode Pengumpulan Data	22
Analisis Data	22
Konsep Operasional	

KEADAAN UMUM RESPONDEN	32
Umur Rsponden	32
Jenis Kelamin Responden	33
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pemakaian Pakan	34
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Beternak	35
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	38
Sejarah Singkat Perusahaan	38
Visi dan Misi Perusahaan	38
Maksud dan Tujuan Perusahaan	39
Lokasi Perusahaan	40
Struktur Organisasi	41
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk dan Harga Pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar	44
Analisis Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kepentingan Pelanggan PT. Japfa Comfeed Indoensia dalam Diagram Kartesius	59
<i>Costumer Satisfaction Index (CSI)</i>	66
PENUTUP	69
Kesimpulan	69
Saran	
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1.	Penjualan pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar 2
2.	Variabel, sub variabel, dan indikator dalam penelitian 23
3.	Bobot Jawaban Responden 26
4.	Kriteria Nilai Costumer Satisfaction Index (CSI) 30
5.	Klasifikasi Umur Responden 32
6.	Klasifikasi Jenis Kelamin Responden 34
7.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Beternak 36
8.	Penilaian Tingkat Kepuasan pelanggan terhadap produk dan harga pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar 44
9.	Penilaian Tingkat Kepentingan Pelanggan Terhadap Produk dan Harga Pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar 47
10.	Tingkat Kesesuaian antara Penilaian Kepuasan dan Penilaian Kepentingan serta Rata-rata Kepuasan dan Rata-rata Kepentingan 50
11.	Perhitungan <i>Costumer Satisfaction Index</i> terhadap produk dan harga pakan PT. Japfa Comfeed Indoensia 66

DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
1. Diagram Kartesius	29
2. Struktur Organisasi PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar ..	41
3. Struktur Organisasi Sales Departement PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar.....	41
4. Diagram Kartesius Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Produk dan Harga Pakan PT. Japfa Comfeed Indoensia	30

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian	72
2. Hasil Perhitungan Metode Costumer Satisfaction Index (CSI).....	80
3. Hasil Perhitungan Metode Importance Performance Analysis (IPA)	82
4. Tabel Data Primer Kepuasan	83
5. Tabel Data Primer Kepentingan	84
6. Dokumentasi	86

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peningkatan jumlah penduduk Indonesia dari tahun ke tahun berdampak pada peningkatan konsumsi produk peternakan (daging, telur, susu). Meningkatnya kesejahteraan dan tingkat kesadaran masyarakat akan pemenuhan gizi khususnya protein hewani juga turut meningkatkan permintaan produk peternakan (Zulkarnain, 2019). Peningkatan permintaan pasar terhadap ketersediaan daging dan telur harus diiringi dengan produksi ayam di Indonesia, sehingga menyebabkan banyaknya peternak-peternak memiliki peluang besar dalam mengusahakan beternak ayam, baik ayam petelur (*layer*) maupun ayam pedaging (*broiler*) (Purwaningsih, 2016).

Perkembangan industri pakan ternak tidak lepas dari perkembangan peternakan, karena hasil produksi dari aktifitas industri pakan digunakan sebagai masukan dalam kegiatan usaha peternakan. Perindustrian pakan ternak menjadi sangat penting dalam menyediakan kebutuhan para peternak. Hal ini disebabkan karena, pakan memiliki kontribusi sebesar 60-70% dari total produksi peternakan (Nuningtyas, 2014).

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dan konsisten serta layanan yang baik kepada pelanggan. Salah satu alasan perkembangan perusahaan dalam hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif yang selalu diciptakan oleh pengusaha dalam mencari keuntungan serta menentukan strategi yang tepat dalam menarik pelanggan yang akan dituju

sebagai sasaran penjualan (Apriani, 2011). Salah satu industri besar yang memproduksi pakan ternak unggas adalah PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar

PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang produksi ransum pakan unggas, yang cukup besar dan berkembang di Sulawesi Selatan, bahkan perusahaan ini merupakan cabang perusahaan yang bertanggung jawab terhadap ketersediaan pakan di Kawasan Indonesia Timur. Perkembangan penjualan pakan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar selama tahun 2016 sampai dengan 2020 cenderung mengalami fluktuasi, yang memberikan bukti bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi penurunan dan peningkatan penjual. Faktor tersebut dapat diakibatkan dari kualitas produk yang menjadi kepuasan pelanggan, pelayanan, hingga pada produk perusahaan lain yang menjadi pilihan pelanggan dalam melakukan pembelian pakan.

Data penjualan pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar dalam 5 tahun terakhir, terdapat pada Tabel 1. Sebagai berikut:

Tabel 1. Penjualan pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar

Tahun	Penjualan Pakan (kg)
2016	25.179.840
2017	27.584.443
2018	27.130.248
2019	28.421.840
2020	21.408.975

Sumber : PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar

Berdasarkan data penjualan pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar, dimana penjualan perusahaan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Penjualan pakan terbanyak dari perhitungan data 5 tahun terakhir yaitu, pada tahun 2019 sebanyak 28.421.840 atau 568.436,8 sak pakan. Meskipun pada

tahun 2020 penjualan perusahaan mengalami penurunan penjualan sebesar 21.408.975 kg atau sebanyak 428.179,5 Sak. Penurunan tersebut disebabkan karena terjadinya penurunan kepuasan kepada pelanggan PT. Japfa Comfeed Indonesia, dari beberapa faktor mengenai atribut yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian pakan, yang terdiri dari atribut ketersediaan stok, hambatan distribusi yang tidak tepat waktu yang dikarenakan pandemi pada saat itu, maupun disebabkan oleh penurunan kualitas pakan yang dihasilkan.. Dengan demikian, sebagai perusahaan penghasil pakan ayam dengan estimasi penjualan perhari kurang lebih 100 ton pakan, PT. Japfa Comfeed Indonesia harus konsisten dalam menghasilkan kualitas produk dan pelayanan yang baik dan selalu memprioritaskan kepuasan bagi para pelanggan (Alam, 2019).

Pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dari setiap perusahaan yang dibangun. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan didefinisikan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang yang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013). Kotler dan Amstrong (2011) menyampaikan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah kualitas produk dan harga. Pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian Andreassen dan Lindestad (dalam Yuniar, 2005) membuktikan bahwa kualitas produk (diukur dari persepsi pelanggan atas tingkat kerusakan produk) mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah, harga. Pelanggan yang sangat sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi (Ngatmo dan Bodroastusi (2012).

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan perusahaan dalam mempertahankan penjualan kepada para konsumennya agar tetap loyal dalam membeli produk pada perusahaan tersebut. Kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan merupakan penilaian konsumen terhadap produk dari setiap perusahaan dengan menilai kualitas ataupun penentuan harga yang diberikan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan tersebut sebab pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut terhadap produk tersebut. Apabila pada suatu perusahaan tidak mampu memenuhi keinginan pelanggan, maka akan terjadi peralihan ke produk perusahaan lain. Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan membutuhkan suatu informasi yang lengkap dan akurat mengenai perilaku pelanggan, terutama kepuasan pelanggan terhadap produk dan harga. Hal inilah yang melatar belakangi dilakukannya penelitian mengenai Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Produk dan Harga Pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan harga pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan harga pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan harga pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia pada sektor peternakan, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis yang berhubungan tentang kepuasan pelanggan
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan harga pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini

- c. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen agar lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dari beberapa atribut yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian produk pakan.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Pakan

Pakan adalah campuran dari berbagai macam bahan pakan yang diberikan kepada ternak yang digunakan untuk pertumbuhan, perkembangan, dan reproduksi yang memiliki kualitas dan kuantitas yang sesuai dengan kebutuhan ternak (Sampurna, 2013).

Pakan merupakan faktor yang penting dalam sebuah usaha peternakan, bahkan keberhasilan suatu usaha peternakan tergantung pada manajemen pakan. Ketersediaan pakan yang cukup, baik dari segi kualitas, kuantitas, dan kontinuitas mempengaruhi produktivitas ternak, sebab pembuatan ransum tersebut digunakan untuk pertumbuhan, perkembangan dan reproduksi yang sesuai dengan kebutuhan ternak (Herlina, 2015).

Ransum disusun dari campuran bahan-bahan pakan untuk memenuhi kebutuhan akan zat-zat pakan yang seimbang dan tepat, yang berarti zat makanan yang tidak kurang dan tidak berlebihan. Zat-zat yang terkandung dalam pakan merupakan substansi yang diperoleh dari bahan pakan yang tersedia dalam bentuk siap digunakan oleh sel, organ, dan jaringan. Zat-zat makanan tersebut terdiri dari karbohidrat, lemak, protein, mineral, vitamin dan air, termasuk energi sebagai zat makanan yang dihasilkan dari proses metabolisme tubuh (Situmorang, 2013).

Pakan terdiri dari beberapa bahan yang disusun dalam prinsip penyusunan ransum, dimana kandungan gizi yang disusun sesuai dengan kebutuhan ayam pada fase tertentu. Pemberian ransum untuk ayam edaging atau ayam petelur harus sesuai dengan tujuan dari fase perkembangannya. Menurut Fitria (2011),

terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam menyusun ransum ayam, yaitu :

1. Metode coba-coba (*Trial and error*).

Metode coba-coba merupakan metode yang menggunakan dasar pengumpulan dari sejumlah bahan-bahan makanan yang terpilih dan coba-coba untuk memperoleh proporsi dari setiap bahan yang diperkirakan lalu disesuaikan dengan kebutuhan ayam. Kelemahan dari metode ini adalah pertimbangan batas maksimal atau minimal bahan sulit diterapkan.

2. Metode *pearson square*

Metode *pearson square* merupakan metode yang digunakan untuk menghitung pakan yang hanya terdiri dari dua jenis saja.

3. Metode persamaan simulasi

Metode persamaan simulasi merupakan metode yang menggunakan konsep matematika persamaan simultan untuk mencari bahan sebagai proporsi bahan makanan yang bersangkutan.

4. Metode matriks

Metode matriks merupakan metode yang memiliki dasar konsep yang sama dengan 2 metode di atas hanya saja metode ini memiliki alat hitung menggunakan aturan-aturan aljabar matriks.

5. Metode program linear minimasi

Metode program linear minimasi merupakan metode yang menggunakan komputer. Metode ini bertujuan untuk menggunakan biaya ransum yang murah dari alternatif yang ada.

6. Program tujuan ganda.

Metode ini digunakan dengan bantuan komputer, bedanya metode ini dapat digunakan lebih dari satu keinginan, misalnya biaya ransum yang murah, menghindari biaya pemakaian bahan makanan yang mahal, kandungan asam amino utama tidak mahal dan yang lainnya.

Pembuatan ransum pakan ditentukan dengan beberapa persentase kandungan zat makanan dan zat antinutrisi bahan yang dimasukkan. Sumber energi yang kaya dengan pati dan energi metabolisme yang tinggi, serta kandungan proteinnya yang mendekati 10% dapat dipakai dalam jumlah lebih banyak (Fitria, 2011).

Energi yang umum digunakan dalam pakan unggas adalah energi metabolisme. Energi metabolisme yang dihasilkan dari susunan ransum dapat mempengaruhi konsumsi pakan dari ayam tersebut. Pakan yang memiliki kandungan energi yang semakin tinggi maka semakin sedikit jumlah pakan yang dikonsumsi, begitupun sebaliknya bisa energi pakan rendah makan jumlah pakan yang dikonsumsi akan semakin banyak untuk memenuhi kebutuhan ayam tersebut (Fitasari, 2016).

Pertumbuhan ayam pedaging maupun ayam petelur dipengaruhi oleh konsumsi pakan dan kandungan gizi ransum. Kualitas dari ransum yang disusun menjadi produk merupakan salah satu syarat dalam pembelian dan pemakaian pelanggan. Kualitas produk pakan akan menjadi nilai kepuasan pelanggan yang kompleks, sebab kualitas produk pakan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Putro, 2014).

Tinjauan Umum Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebenarnya merupakan suatu hal yang masih abstrak. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan. Jika dihubungkan dalam konsep pemasaran moderen yang menjadi titik sentral dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperoleh atau mencapai kepuasan konsumen (Khaldum & Prihatini, 2016).

Menurut Saputro (2014) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Rofiah (2017) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja/hasil sesuatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang bergantung pada produk yang ditunjukkan terhadap pembeli. Jika produk tidak sesuai dengan yang di harapkan maka pelanggan merasa tidak puas. Apabila produk telah sesuai dengan harapan maka pelanggan merasa puas. Perusahaan pemasaran yang terkenal menjaga pelanggannya untuk merasa puas (Kotler dan Amstrong, 2011).

Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan fungsi dari kesan kinerja perusahaan dan harapan pelanggan. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan atau konsumen merasa sangat puas dan akan memberi umpan balik yang bernilai tinggi bagi perusahaan yaitu loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Dan sebaliknya jika kinerja perusahaan rendah maka pelanggan akan hilang dan mencari tempat lain untuk memenuhi kebutuhannya (Masram, 2015).

Berdasarkan pengertian kepuasan pelanggan dari beberapa para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep penting yang perlu dipahami dan dipertahankan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dapat mempengaruhi keputusan membeli produk diperusahaan yang sama dipembelian selanjutnya. Hal tersebut dipengaruhi oleh perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi dan kesan konsumen terhadap kenyataan atau hasil suatu produk.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan bagi konsumen itu sendiri. Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan konsumen menurut Nugroho (2011) antara lain :

- a) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- b) Memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang
- c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan
- e) Reputasi perusahaan menjadi baik

f) Laba yang diperoleh dapat meningkat

Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan di jangka panjang dalam mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian ulang terhadap produk dari perusahaan tersebut atau bahkan merekomendasikannya kepada keluarga, teman maupun orang-orang di sekitarnya untuk membeli produk tersebut (Nugroho, 2011).

Faktor dari kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli disebabkan karena adanya eskalasi kualitas dari produk yang dihasilkan agar konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. hal tersebut ditentukan oleh kumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya) kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Tinjauan Umum Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan Sunyoto (2012). Sedangkan menurut Putra, dkk., (2017), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan pengertian kualitas dari beberapa para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan salah satu kinerja yang penting dalam sebuah perusahaan yang dapat diukur dari sebuah produk atau pun jasa yang di hasilkan untuk konsumen. Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terdiri dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Majid, 2019).

Parameter kualitas suatu produk adalah seberapa mampu pelanggan merasakan kepuasan, tidak hanya itu produk bisa berarti memiliki fungsi bagaimana produsen dapat mempertahankan pandangan penilaian pelanggan tentang produknya. Detailnya kemasan barang, label, merek, jaminan dan pelayanan merupakan bagian dari konsep produk total (Rizana, 2013).

Perusahaan menjadikan kualitas produk yang dihasilkan menjadi senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya (Majid, 2019). Oleh karena itu, memperbaiki dan mempertahankan kualitas produk merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dipasar global.

Kualitas Produk Pakan Ayam

Perkembangan populasi ternak ayam baik ayam pedaging maupun ayam petelur hingga saat ini terus mengalami peningkatan. Permintaan akan makanan ternak juga terus meningkat. Untuk memenuhi kebutuhan pakan ayam disetiap peternakan di Indonesia perlu adanya peningkatan *supply* pakan, begitupun dengan beberapa aspek juga perlu diperhatikan yaitu menghasilkan pakan yang ekonomis, murah dan terjangkau bagi peternak. Tidak hanya diperlukan untuk mencapai aspek tersebut, akan tetapi yang lebih penting ialah menciptakan pakan dengan kualitas yang baik sesuai dengan SOP. Kualitas pakan ternak yang baik dan aman untuk mendukung kesuksesan usaha peternakan (Arfak, dkk., 2019).

Kualitas produk pakan ayam merupakan pakan yang dibuat oleh industri peternakan yang mampu memberikan seluruh kebutuhan nutrisi secara tepat, baik, jenis jumlah serta imbangannya nutrisi bagi ternak sehingga proses metabolisme yang terjadi didalam tubuh ternak akan berlangsung secara sempurna (Amalia, 2016). Menurut Alwi (2014) menyatakan bahwa pakan yang baik harus mengandung karbohidrat, protein, lemak, vitamin dan mineral dalam jumlah berimbang. Selain itu perlu juga memperhatikan kualitas pemberian pakan juga harus sesuai dengan umur ayam karena nilai gizi dan jumlah pakan yang diperlukan pada setiap pertumbuhan berbeda.

Salah satu tantangan perusahaan dalam membuat pakan khususnya pakan unggas adalah menghasilkan ransum dengan kualitas standar yang telah ditentukan ketika kualitas bahan baku sangat fluktuatif. Tantangan ini dijumpai oleh semua pabrik pakan (Tangendjaja, 2007).

Tinjauan Umum Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang (Puteri, 2020).

Harga dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai perbandingan dari manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang didapatkan dari konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat sering dengan meningkatnya manfaat yang didapatkan (Riskawati, 2020).

Secara garis besar, peranan harga (Tjiptono & Diana, 2016) dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.

- b. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam ovedek set konsumen potensial. Konsumen menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
- c. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain harga adalah “forced point of contact between competitors”.
- d. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Harga merupakan pemilihan yang di lakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu. Relative terhadap harga para pesaing memiliki indikator-indikator yang mencirikan persepsi harga (Tjiptono, 2014) yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kekesuaian harga dengan manfaat

Atribut Produk dan Harga

Atribut produk merupakan unsur yang penting dan menjadi prioritas oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Atribut

didefinisikan sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Definisi lain yang menyebutkan bahwa atribut merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri (Sanarria & Sudarwanto, 2014).

Unsu-unsur Atribut dalam suatu produk yang dimiliki oleh setiap perusahaan berbeda-beda, sehingga perusahaan harus dapat menyesuaikan hal tersebut dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar menjadi pilihan utama. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Hakim, 2015), antara lain sebagai berikut :

- 1) Kualitas/Mutu Produk

Mutu produk merupakan salah satu sarana positioning (posisi pasar) utama untuk pemasaran. Adapun positioning adalah tindakan mendesain produk serta merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik di benak konsumen. Jadi, pada dasarnya, positioning yang baik adalah mutu atau mutu produk itu sendiri. Sebab, mutu produk berdampak langsung pada kinerja (tingkat penjualan) produk itu sendiri.

Menurut Gaol, dkk., (2016), mutu produk adalah seberapa baik penyesuaian sebuah produk dengan spesifikasi kebutuhan konsumen. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2012), mutu produk adalah kemampuan suatu produk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, serta atribut bernilai lainnya. Mutu menyatakan tingkat kemampuan suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

- 2) Merek dan keragaman produk

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan pembeda terhadap produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012). Keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

Karakteristik merek yang baik adalah mampu memngingatn tentang kaakteristik poduk dan kegunaanya, mudah dieja dan diingat oleh pelanggan, dapat diadaptasikan dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk, serta dapat didaftarkan dan dilindungi hak paten. Menurut Rofiah (2017), manfaat dari pencantuman merek produk adalah memudahkan pejualan untuk memproses pesanan, menelusuri, dan menemukan masalah; Nama merek dan tanpa merek memberi perlindungan pada kenaikan produk dan pemalsuan oleh yang lain, memberi kesempatan kepada penjual untuk menarik konsumen yang loyal dan menguntungkan, membantu penjual melakukan segmentasi pasar, serta membantu membangun citra perusahaan.

Keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuain dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Darmawan dan Ari, 2016)

3) Kemasan produk

Kemasan berkaitan dengan perancangan dan produksi wadah atau bungkus dari suatu produk. Secara tradisional, fungsi utama dari kemasan adalah untuk

menjaga produk. Pada saat ini, kemasan menjadi bagian penting dari alat pemasaran, sehingga kemasan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan kemasan dapat menggambarkan suatu produk. Kemasan yang buruk, dapat membingungkan seorang konsumen dan dapat merugikan perusahaan karena konsumen tidak jadi membeli produk yang dijual. Sebaliknya, kemasan yang inovatif dapat menjadi keunggulan perusahaan dan meningkatkan penjualan (Kotler dan Armstrong, 2012)

4) Info label produk

Label menjadi penanda pada bagian kemasan. Setiap perusahaan atau penjual harus memutuskan fungsi label yang akan digunakan. Label memberikan informasi terperinci mengenai produk, misalnya produsen produk, tempat pembuatan, tanggal pembuatan dan masa berakhirnya penggunaan produk, apa dan bagaimana produk digunakan.

Terdapat tiga macam label, yaitu sebagai berikut.

- *Brand label* (label merek)

Label merek yaitu label yang digunakan sebagai merek dan dilekatkan pada produk atau kemasan. Contoh: label yang dilekatkan pada tepi kain tetoron dan famatex.

- *Grade label* (label tingkatan mutu).

Label tingkatan mutu yaitu label yang menunjukkan tingkatan mutu suatu produk melalui huruf, angka, abjad. Contohnya oli Mesran; SAE 40.

- *Descriptive label* (label deskriptif).

Label deskriptif yaitu label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, formula (kandungan isi), pemeliharaan, dan hasil kerja dari suatu produk. Contohnya produk kecantikan dan perawatan tubuh.

Atribut Harga produk

Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan. Apakah harga tersebut dapat diterima konsumen atau pasarlah yang menentukan. Apabila pasar dapat menerima harga yang ditawarkan, produk yang bersangkutan laku. Sebaliknya, apabila pasar menolak penetapan harga tersebut, perusahaan yang bersangkutan wajib meninjau kembali harga yang mereka tawarkan atau (jika perlu) menarik kembali produk mereka dari pasar (Sutojo, 2009).

Dengan penetapan harga yang sesuai dengan keinginan atau kehendak konsumen, dan sesuai dengan kualitas produk yang akan diberikan, maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang didapatkan. Jika harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan kualitas produk yang akan diperoleh dari perusahaan, maka pelanggan justru akan merasa dirugikan dan tidak puas terhadap layanan yang akan diberikan, maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang didapatkan (Hakim, 2015).