

PERSEPSI PETERNAK AYAM POTONG TERHADAP  
KUALITAS PELAYANAN PEMBELIAN DOC PADA  
POULTRY SHOP BINA UNGGAS DI MAKASSAR

SKRIPSI



OLEH :

AMIRULLAH  
131102008



UNIVERSITAS HASANUDDIN	
Tgl. Pengantar	5-6-07
Fak.	Fak. Peternakan
Temp.	leup
Hal.	Utah
No.	61
No.	38083

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN  
FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2007

**PERSEPSI PETERNAK AYAM POTONG TERHADAP  
KUALITAS PELAYANAN PEMBELIAN DOC PADA POULTRY  
SHOP BINA UNGGAS DI MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

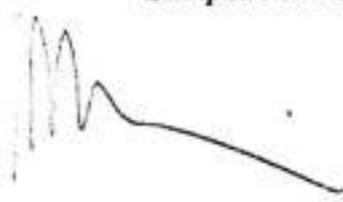
**AMIRULLAH**  
**1311 02 008**

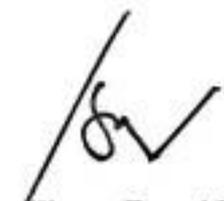
*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pada Fakultas Peternakan  
Universitas Hasanuddin  
Makassar*

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN  
FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2007**

Judul : Persepsi Peternak Ayam Potong Terhadap Kualitas Pelayanan  
Pembelian DOC Pada Poultry Shop Bina Unggas di Makassar  
Nama : Amirullah  
No. Pokok : 1311 02 008  
Jurusan : Sosial Ekonomi Peternakan  
Strata : S1

*Skripsi Ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh:*

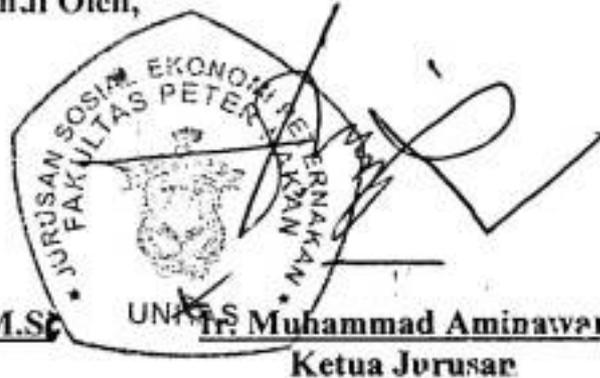
  
Ir. Abd. Hamid Hoddi MS  
Pembimbing Utama

  
Ir. Alham Rasyid, M.Si  
Pembimbing Anggota

Diketahui Oleh,



Prof. Dr. H. Syamsuddin Hasan M.Sc  
Dekan



Ir. Muhammad Aminawar  
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 21 Mei 2007

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala berkah dan rahmat serta anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul "**Persepsi Peternak Ayam Potong Terhadap Kualitas Pelayanan Pembelian DOC Pada Poultry Shop Bina Unggas di Makassar**". Salam dan Sholawat kepada Nabi Muhammad Saw beserta para pengikutnya yang tetap istiqomah dijalannya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari akan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang penulis miliki, sehingga dalam menyusun skripsi ini, penulis tak lupuk dari berbagai kesulitan dan hambatan. Namun dengan kesabaran dan bantuan dari berbagai pihak, yang berupa bimbingan dan dorongan, maka kesulitan dan hambatan tersebut dapat teratasi dan terlewatkan. Oleh karena itu, ucapan terima kasih dan penghargaan yang sesungguhnya penulis haturkan kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta **Ibunda Marawiah** dan Ayahanda **Raupe** yang senantiasa memotivasi serta segenap **keluarga besar saya** terima kasih atas segala bantuannya baik secara moril maupun materi dan doa-doa mereka selalu mengiringi perjalananku sampai sekarang ini. Perhatian, pengorbanan dan kesabaran mereka merupakan penggerak semangat yang tak ternilai.
2. Bapak **Ir. Abd. Hamid Hoddi M.S** selaku **Pembimbing Utama** dan Bapak **Ir. Ilham Rasyid M,Si** selaku **Pembimbing Anggota**, Yang dengan kerelaan hati meluangkan waktu, tenaga dan fikiran dalam membimbing penulisan Skripsi ini.

3. Bapak Ir. Sofyan Nurdin Kasim M.S yang telah membimbing kami di dalam Metodologi penelitian serta tidak segan-seganya untuk mengarahkan dan memotivasi kami.
4. Bapak Dekan **Prof. Dr. Ir. H. Syamsuddin Hasan, M.Sc**, dan Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Bapak **Ir. Muhammad Aminawar**, beserta seluruh **Staff Dosen dan Pegawai** yang telah banyak membantu dalam penulisan Skripsi ini.
5. Kepada **Pimpinan Perusahaan Poultry Shop Bina Unggas Makassar** dan manajer perusahaan Bapak **Fredy Tandra** yang telah memberi kepercayaan kepada penulis dan atas segala bantuan dan perhatiannya selama penulis mengambil data.
6. **Spesial buat Teman-temanku Pengurus an-Nahl**(Allink, Amri, Kadir, Hamid, Engkau adalah Sahabatku Yang Is The Best) dan semua teman-teman **"Genesis 02"** Cowo'-Cowo'nya (Afdal, Opiq'e, Agil, Ammank,e, Immang, Rijal'e, Dudung'e, Madi, Aris, Zabur'e, Takbir'e, Dirga, Dahyar, Ical, Nawil, Abang adli, ) **"Genesis 02"** Cewe'-Cewe'nya (Dwi, Enni, Tina, Nur, Dea, Ros, Nui, Erna, Tenri, Ummi, Pingky, Irna. Iin, Ama, Meli, Herni, Asnaeni amin, Rahma,) Terima Kasih Atas solidaritas dan persaudaraan yang diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Peternakan Jurusan Sossek, Kebersamaan kita di kampus merah ini takkan pernah terlupakan.
7. Kepada Teman-teman saya di Master PRO ( Abang, Madi, Dudung, Tina, Enni, Dwi, Irna)) dan Semua Angkatan (Seluruh Warga HIMSENA).
8. Kepada Sudaraku Yang **"Ter"** atas perhatiannya dan bantuannya yang takkan terlupakan.

9. Kepada Teman-Temanku di KAMMI UH (Irfan, Ashar, Allink, Amir, Anto, Surya, Ka'Oji, Oga, Khairu, Nirwan, Miftah, ) dan yang lain-lainnya kalian telah mengajarku Berorganisasi.
10. Teman-teman **KKN antara 2006 Kec. Sinjai Barat**, Spesial buat Posko **Desa Barania**, (Mubarak Harun (THT), Nasrullah Hidayat (Nutrisi), A. Fifi ( THT), Sarira Tumanan (Prod), Rusmini (Nutrisi), Datu Ina (sosek), Sriyanti Idris (Sosek) yang tak perlu saya spesialkan karena kalian semua spesial buat saya. Terima kasih untuk kekompakannya selama dua bulan yang takkan terlupakan
11. Kepada Seluruh Familyku Terutama **Oma dan Opaku** serta sepupu-sepuku, yang tak sempat saya sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas dukungan, bantuan dan doanya selama ini.
12. Kepada semua pihak yang tak sempat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini tak luput dari kekurangan, sehingga kritik dan saran yang sifatnya membangun senantiasa penulis harapkan. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi kita semua, Amin.

**Makassar, Juni 2007**

***Penulis***

## ABSTRAK

**Amirullah (I31102008)** Persepsi Peternak Ayam Potong Terhadap Kualitas Pelayanan Pembelian DOC Pada Poultry Shop Bina Unggas Di Makassar. Dibawah bimbingan Bapak Ir. Abd Hamid Hoddi MS sebagai pembimbing utama dan Ir Ilham Rasyid, M.Si sebagai pembimbing anggota.

Perkembangan dan peningkatan bisnis peternakan akhir-akhir ini menunjukkan peningkatan yang tinggi dimana kondisi ini memberikan pengaruh kepada perubahan sikap konsumen, sehingga perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut.

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu mulai bulan Maret sampai April 2007 yang bertempat di Poultry Shop Bina Unggas Makassar di Jln. Masjid Raya No 45 Makassar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survey. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan observasi. Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif. Variabel penelitiannya adalah kualitas pelayanan yang memiliki beberapa dimensi yaitu : Tangibles, reliability, competence, courtesy, responsiveness, credibility, security, access, communication dan understanding the customer. Analisa data yang digunakan adalah importance Performance Analysis atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja dengan rumus

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana: Tki ; Tingkat Kepuasan Responden

Xi : Skor Penilaian Kinerja Perusahaan

Yi : Skor Penilaian Kepentingan Pelanggan

Kemudian digunakan diagram kartesius untuk mengetahui gambaran atribut kepuasan diaman sumbu X akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan dan sumbu Y akan diisi oleh skor tingkat kepentingan pelanggan.

Dari Hasil penelitian yang dilakukan bahwa yang termasuk dalam kuadra A (Faktor prioritas ) yaitu Kemampuan dan keterampilan karyawan dalam melayani konsumen, Keamanan dari resiko pelayanan yang buruk, Kedekatan Hubungan antara perusahaan dengan konsumen, Kemampuan karyawan untuk membuat konsumen selalu terinformasi tentang produk yang ditawarkan

Yang masuk dalam Kuadran B (Faktor yang dipertahankan) yaitu :Kecepatan dan ketepatan dalam proses penyaluan bibit, Peralatan yang digunakan, Keramahan karyawan dalam melayani konsumen

Yang masuk Dalam Kuadran C ( kurang penting) yaitu Mutu pelayanan, Pengetahuan karyawan tentang produk yang ditawarkan, Citra bina unggas, Keserasian hubungan antara perusahaan dengan pelanggan

Yang termasuk dalam kuadran D ( faktor berlebihan) yaitu Penataan Ruangan bina unggas, Pengadaan perlengkapan fasilitas kantor, Kejelasan rincian biaya

Persepsi peternak ayam potong yang terdiri dari 20 orang terhadap kualitas pelayanan pembelian DOC berada pada tingkat sangat puas dengan skor 86,3 %

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>PENDAHULUAN</b>	
Latar Belakang .....	1
Perumusan Masalah .....	3
Tujuan Penelitian .....	3
Kegunaan Penelitian .....	3
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	
Tinjauan Umum Ayam Potong .....	4
Persepsi Konsumen.....	5
Pelayanan Pelanggan .....	9
Kepuasan Pelanggan .....	13
Perilaku konsumen .....	15

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Waktu dan Tempat .....	13
Jenis Penelitian .....	18
Populasi dan Sampel .....	18
Metode Pengumpulan Data .....	19
Jenis dan Sumber Data.....	19
Variabel Penelitian .....	20
Analisa Data.....	21
Konsep Operasional.....	25

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Keadaan Umum Perusahaan**

Sejarah Singkat Perusahaan .....	27
Letak dan Luas Perusahaan.....	27
Struktur Organisasi .....	28
Tenaga Kerja .....	30
Pendadaan Bibit, Pakan dan Vaksinasi.....	30
Fasilitas- fasilitas .....	31

### **B. Analisis dan Pembahasan Setiap Faktor / Atribut**

Tangible .....	33
Keandalan.....	39
Responsiveness .....	47
Keramahan Dalam Melayani Konsumen (Reliability) .....	53
Kesantunan Dalam Pelayanan .....	55

Kemampuan Untuk Bisa Dipercaya Dan Diandalkan (Credibility).....	59
Keamanan Dari Resiko Pelayanan Yang Buruk ( Security) .....	63
Kedekatan Dan Kemudahan Untuk Berhubungan (Acces) .....	65
Kemampuan Karyawan Untuk Membuat Konsumen Selalu Terinformasi Tentang Barang Yang Diberikan (Communication) .....	69
Kemampuan Untuk Selalu Memahami Keinginan Pelanggan ( Understanding The Customer).....	71
Digaram Kartesius... ..	73

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan .....	79
Saran .....	80

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>81</b>
-----------------------------	-----------

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Jenis Peralatan kandang Yang terdapat Pada Usaha Peternakan Bina Unggas PS Makassar 2006 .....	31
2.	Fasilitas Pendukung Usaha Peternakan Bina Unggas PS.....	32
3.	Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Penataan Ruang Kantor Bina Unggas PS Makassar .....	33
4.	Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Pengadaan Perlengkapan Fasilitas Kantor Bina Unggas PS Makassar .....	35
5.	Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Peralatan Yang Digunakan Kantor Bina Unggas PS Makassar .....	37
6.	Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Kemudahan prosedur Layanan Bina Unggas PS Makassar .....	39
7.	Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Kecepatan Dan Ketepatan Proses Penyaluran Bibit r Bina Unggas PS Makassar .....	41
8.	Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Kejelasan Rincian Biaya Bina Unggas PS Makassar.....	43
9.	Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Mutu Pelayanan Yang diberikan Bina Unggas PS Makassar.....	45
10.	Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Kecepatan Dalam Menanggapi Keluhan .....	47
11.	Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Pengetahuan Karyawan Tentang Produk Yang Ditawarkan.....	49
12.	Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Kemampuan Dan Keterampilan Karyawan .....	51

13. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Keramahan Karyawan Dalam Melayani Konsumen .....	53
14. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Keserasian Hubungan Antara Perusahaan Dengan Pelanggan.....	55
15. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Kemampuan Karyawan Dalam Memahami Kebutuhan Pelanggan .....	57
16. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Sikap Dan Tingkah Laku Karyawan Untuk Bisa Dipercaya.....	59
17. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Citra Kantor Bina Unggas PS Makassar.....	61
18. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Keamanan Dari Resiko Pelayanan Yang Buruk .....	63
19. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Kedekatan Hubungan Antara Perusahaan Dengan Konsumen.....	65
20. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Kemudahan Untuk Berhubungan Dengan Perusahaan.....	67
21. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Kemampuan Karyawan Untuk Membuat Konsumen Selalu Terinformasi Tentang Barang/Produk Yang Diberikan.....	69
22. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Kemampuan Untuk Selalu Memahami Keinginan Pelanggan.....	71
23. Hasil Perhitungan Rata-Rata Dari Penilaian Pelaksanaan Dan Penilaian Kepentingan Pada Kualitas Pelayanan Poultry Shop Bica Unggas di Makassar .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	<u>Teks</u>	Hal
1	Struktur Organisasi Peternakan Bina Unggas PS Makassar .....	28
2	Skala Kontinum Tingkat kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Penataan Ruang Bina Unggas PS Makassar.....	34
3	Skala Kontinum Tingkat kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Pengadaan Fasilitas Kantor Bina Unggas PS Makassar .....	36
4	Skala Kontinum Tingkat kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Peralatan Yang Digunakan Unggas PS Makassar .....	38
5	Skala Kontinum Tingkat kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Kemudahan Prosedur Layanan Bina Unggas PS Makassar .....	40
6	Skala Kontinum Tingkat kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Kecepatan Proses Penyaluran Bibit Bina Unggas PS .....	42
7	Skala Kontinum Tingkat kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Kejelasan Rincian Biaya Bina Unggas PS Makassar .....	44
8	Skala Kontinum Tingkat kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Mutu Pelayanan Bina Unggas PS Makassar.....	46
9	Skala Kontinum Tingkat kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Kecepatan Dalam Menanggapi Keluhan Konsumen.....	48
10	Skala Kontinum Tingkat kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Pengetahuan Karyawan Tentang Produk Yang Ditawarkan .....	50
11	Skala Kontinum Tingkat kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Kemampuan Dan Keterampilan Karyawan.....	52
12	Skala Kontinum Tingkat kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Keramahan Karyawan Dalam Melayani Konsumer. ....	54
13	Skala Kontinum Tingkat kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Keserasian Hubungan Antara Perusahaan Dengan Pelanggan.....	56

14. Skala Kontinum Tingkat kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Kemampuan Karyawan Memahami Kebutuhan Pelanggan.....	58
15 Skala Kontinum Tingkat kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Sikap Dan Tingkah Laku Karyawan Untuk Bisa Dipercaya.....	60
16 Skala Kontinum Tingkat kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Citra Bina Unggas PS Makassar .....	62
17 Skala Kontinum Tingkat kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Keamanan Dari Resiko Pelayanan Yang Buruk.....	64
18. Skala Kontinum Tingkat kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Kedekatan Hubungan Antara Perusahaan Dengan Pelanggan .....	66
19. Skala Kontinum Tingkat kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Kemudahan Untuk Berhubungan Dengan Perusahaan .....	68
20. Skala Kontinum Tingkat kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Kemampuan Karyawan Untuk Membuat Konsumen Selalu Terinformasi Tentang Barang Yang Diberikan .....	70
21. Skala Kontinum Tingkat kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Kemampuan Untuk Selalu Memahami Keinginan Pelanggan.....	72
22. Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan Bina Unggas PS.....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<u>Teks</u>	Hal
1.	Hasil Perhitungan Kuisisioner Dari Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Poultry Shop Bina Unggas di Makassar .....	81
2.	Hasil Perhitungan Skor Rata-Rata Tingkat Kinerja Dan Tingkat Kepentingan Pelanggan DOC Ayam Pedaging Pada Bina Unggas PS di Makassar .....	84
3.	Hasil Perhitungan Rata-Rata dari rata-Rata Skor Tingkat Kinerja/Pelaksanaan dan Kepentingan Seluruh atribut Tentang Persepsi Peternak Ayam Potong Pada Poultry Shop Bina Unggas PS di Makassar .....	90
4.	Nama-Nama Pelanggan/Peternak Ayam potong Yang Mengambil DOC Pada Poultry Shop Bina Unggas di Makassar .....	91
5.	Kuisisioner Persepsi Peternak Ayam Potong Terhadap Kualitas Pelayanan Pembelian DOC Pada Poultry Shop Bina Unggas di Makassar .....	92
6.	Kuisisioner Penelitian Analisis Motif Pembelian Konsumen Pada Warung Coto Maros Bagadang Gagak, Kota Makassar .....	58

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan dan peningkatan bisnis usaha khususnya pada usaha peternakan akhir-akhir ini menunjukkan banyak peningkatan dimana kondisi tersebut membuat perubahan yang luar biasa dalam dunia bisnis. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang peternakan khususnya yang bergerak di bidang pembibitan.

Perubahan-perubahan yang terjadi sangat sulit diprediksi karena bersifat diskontinu dan tidak berada dalam pola tertentu. Perubahan yang terjadi tidak hanya pada persaingan antar perusahaan, tetapi juga pola perilaku konsumen yang tidak dapat diprediksi. Meskipun demikian perusahaan harus tetap peka terhadap perubahan perilaku konsumen. Perusahaan harus mampu melihat perubahan dan bersedia menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang akan ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk layanan bias berhubungan dengan produk fisik maupun non fisik ( Simamora, 2001: 172).

Beberapa penelitian pemasaran menunjukkan bahwa konsumen menceritakan pengalaman baik dan buruk mereka kepada orang lain. Hal ini sejalan pendapat Kotler (2005) yang menyatakan bahwa para pelanggan yang

merasa puas akan bercerita kepada rata-rata lima orang tentang perlakuan baik yang mereka terima.

Dalam dunia bisnis, pelayanan kepada konsumen merupakan penyebab yang dapat menurunkan pendapatan perusahaan, karena ketidakpuasan yang dialami konsumen mendorong pindah ke perusahaan lain sehingga mengurnagi penjualan dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba secara keseluruhan.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya, misalnya memberikan produk yang mutunya lebih baik, penyerahan produk yang lebih cepat, harganya lebih kompetitif. Produk dengan mutu jelek, penyerahan produk yang lambat biasa membuat konsumen tidak puas walaupun dengan tingkatan yang berbeda.

Namun demikian masih cukup banyak perusahaan yang belum memanfaatkan secara optimal keluhan tersebut sebagai masukan yang sangat berharga. Malahan banyak perusahaan yang justru hanya bereaksi negatif dengan membela diri tanpa mau mengakui kelemahan kinerja perusahaan.

Poultry Shop Bina Unggas merupakan salah satu agen PT. Satwa Utama Raya yang memasarkan bibit ayam Broiler yang menganut konsep pemasaran dalam melakukan aktivitas usahanya. Hal ini berarti bahwa pihak Poultry Shop Bina Unggas berorientasi kepada pencapaian kepuasan konsumen.

Adapun upaya yang dilakukan dalam memuaskan pelanggannya yaitu menyediakan pelayanan dan produk yang berkualitas, Namun pada kenyataannya

## TINJAUAN PUSTAKA

### Tinjauan Umum Ayam Broiler

Ayam broiler merupakan bagian dari peternakan secara umum dan merupakan makhluk hidup yang tidak lepas dari waktu. Kenyataannya ayam broiler ini dapat dijual setelah mengalami masa produksi lima minggu. Bahkan diantara keragaman lainnya jenis unggas, hanya ayam broiler yang mampu memperpendek pengaruh waktu dan produksi. Dengan memperpendeknya waktu berarti perputaran modal menjadi lebih cepat. Inilah sebabnya usaha peternakan ayam broiler menarik perhatian banyak pemodal. ( Rasyaf, 2002 : 5)

Jika sebelumnya ayam broiler dipelihara selama sembilan minggu untuk mendapat ayam berukuran besar untuk dipanggang, maka pada tahun 1999 hanya diperlukan waktu selama 8 minggu untuk mencapai bobot yang sama. Dalam kurun waktu 6 – 7 minggu ayam ini akan tumbuh 40 – 50 kali dari bobot awalnya. Pada minggu-minggu terakhir, broiler tumbuh sebanyak 50 – 70 gram perhari. Tak jarang peternak yang tak mengunjungi kandangnya selama 3 – 4 hari terkesima oleh perubahan bobot badan yang begitu cepat ( Amrullah, 2002 : 5).

Performance ayam broiler akan berbeda menurut tempat dimana ayam broiler itu dipelihara. Perbedaan ini muncul karena perbedaan ketinggian atau suhu dibandingkan dengan dataran rendah. Sejalan factor suhu, status penyakit suatu wilayah juga mempengaruhi performance terutama angka mortalitas ( Amrullah, 2002 : 7)

Ayam broiler yang selama hidupnya berada dalam kandang memerlukan pakan yang diberikan secara terus menerus dalam jumlah cukup. Pemberian pakan sebesar 60 – 70 % dari total biaya produksi. Angka tersebut tentu saja menjadikan usaha ini rentan terhadap gejolak pasar. Ketika bangsa Indonesia dilanda krisis moneter, harga pakan meningkat sangat tajam. Sebagai akibat depresiasi rupiah terhadap dolar Amerika. Padsahal bahan baku pakan sebagian besar mengandalkan impor, akibatnya industri perunggasan di Indonesia mengalami kehancuran ( Ichwan, 2003 : 3 )

Hingga kini ayam broiler dukenal masyarakat Indonesia dengan berbagai kelebihanannya. Hanya 5 – 6 minggu sudah bias dipanen. Dengan berbekal kandang sewaan, dikala harga akan naik, peternak musiman ikut beternak. Akibatnya hingga saat ini pengadaan DOC turun dan akan naik lagi bila permintaannya banyak lagi. Hingga kini anggota ayam pedaging tetap ayam broiler itu. Ayam broiler yang berwarna putih dan tumbuh ini ternyata banyak ragam yang dijual sesuai nama penenu bibit. ( Rasyaf, 2005 : 6).

### Persepsi Konsumen

Sunarto ( 2003: 49 ) mengemukakan bahwa tiga konsep yang berhubungan dengan pemrosesan informasi konsumen : refleks orientasi (Orientation refleks).. adaptasi (adaptation), dan persepsi (perception). Jika rangsangan merupakan hal yang baru, maka mereka akan berorientasi secara refleks terhadap rangsangan tersebut dalam jenis reaksi yang bersifat "menghindar atau menghadapi". yang disebut dengan istilah refleks oriented.

Persepsi (*perception*) adalah proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut dan memahaminya. Pada tahap exposure (*exposure stage*) konsumen menerima informasi melalui panca inderanya. Kemudian, pada tahap perhatian, mereka mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan. Akhirnya pada tahap pemahaman, mereka menyusun dan menginterpretasikan informasi tersebut. Pemahaman merupakan proses rangsangan panca indra sehingga mereka dapat memahaminya (Sunarto, 2003: 51 )

Menurut Gulo bahwa persepsi adalah proses dimana seseorang menjadi sadar akan gejala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya atau pengetahuan tentang lingkungan yang diperoleh melalui interpretasi data ( Sunarto, 2003 : 60)

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Kata kunci dalam definisi persepsi adalah individu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi ; perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif. Orang terlibat kontak dengan rangsangan yang sangat banyak setiap hari. Karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, sebagian besar rangsangan akan disaring dan dinakamkan perhatian selektif. Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi

bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung para konsepsi mereka. Adanya ingatan selektif, orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka (Kotler, 2002: 198).

Persepsi atau pengamatan adalah proses dimana manusia menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan. Untuk mencapainya dapat melalui panca inderanya yang menerima bermacam-macam rangsangan yaitu getaran eter yaitu cahaya dan warna, getaran abstrak yaitu bau, rasa, sentuhan; tekanan mekanik yaitu berat-ringan; dan tekanan terminal yaitu panas dingin dan sebagainya. Berbagai macam getaran dan rangsangan tadi merupakan proses fisik, fisiologis dan psikologis yang menyebabkan hal-hal itu diolah menjadi penggambaran tentang lingkungan tadi. Seluruh proses tersebut sebagai pengamatan atau persepsi (Irawan dkk, 1996: 45).

Simamora (2002 : 102) mengemukakan bahwa persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Secara formal, persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimulus kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimulus adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indra, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga dan lain-lain. Stimulus yang diterima oleh pancaindra seperti mata, telinga, mulut, hidung dan kulit.

Sensasi adalah respon pancaindra tiba-tiba dan langsung terhadap stimulus sederhana tertentu, seperti merek, kemasan, maupun iklan. Ada yang cepat ada pula yang lambat bereaksi. Kepekaan bereaksi dipengaruhi oleh kualitas panca

indra. Contohnya, orang buta tidak akan bereaksi terhadap gambar. Sensasi sendiri tergantung pada perubahan energi atau diferensiasi input. Misalnya orang menghabiskan waktunya dipasar yang ramai, rendah reaksinya atau tidak bereaksi sama sekali terhadap hiruk pikuk terminal. Selain itu, apabila terdapat stimuli kecil atau adanya perbedaan di dalamnya. Selanjutnya dikatakan pula bahwa semakin rendah input sensory, kemampuan kita untuk mendeteksi perubahan input atau intensitas meningkat. Ini tercermin dalam perumpamaan: "saking sepiya malam, suara jarum jait pun kedengaran". Coba kalau rumah anda dekat rel kereta api saat kereta api lewat, mungkin suara palu yang jatuh pun tidak terdengar (Sutisna, 2001 : 43)

Setiap hari kita dibombardir oleh ribuan stimulus. Sebenarnya, stimulus itu dapat dibedakan menjadi dua tipe. Tipe pertama adalah stimulus fisik (physical stimuli) yang datang dari lingkungan sekitar. Tipe kedua adalah stimulus yang berasal dari dalam si individu itu sendiri dalam bentuk prediposisi, seperti harapan, motivasi dan pembelajaran yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Kombinasi keduanya menghasilkan gambaran yang bersifat pribadi. Karena manusia merupakan entitas yang unik dengan pengalaman, keinginan, kebutuhan, hasrat, dan pengharapan yang unik, akibatnya persepsi juga unik. Kenapa persepsi orang-orang berbeda untuk realitas yang sama? Jawabannya karena ada perbedaan perceptual selectif, perceptual organization dan perceptual interpretation (Simamora, 2002 : 105).

Apabila persepsi melekat untuk waktu lama, maka terbentuklah citra atau image. Obyek citra bermacam-macam, bias diri sendiri, produk, took ataupun

produsen. Citra berbicara soal :” *siapa aku ini?*” atau”orang seperti apa aku ini”. Kesimpulannya terbentuk dari interaksi sosial. Terutama orang-orang dekat seperti orang tua, saudara, dan kelompok-kelompok sosial. Tentu sulit menjawab pertanyaan itu dalam waktu singkat. Memang untuk membentuk citra seseorang memerlukan perenungan mendalam. Citra produk juga berbicara tentang”produk apakah sesungguhnya produk ini?” setiap orang berusaha menjawab pertanyaan ini kenapa? Karena produk memiliki nilai simbolis bagi seseorang ( Angipora, 2002 : 123)

Simamora (2002:116) mengemukakan bahwa pengukuran persepsi kualitas (perceived quality) merek tertentu memerlukan langkah-langkah berikut :

1. tentukan atribut produk
2. tentukan pesaing
3. Ukur performance merek sasaran dan performance pesaing
4. Ukur tingkat kepentingan setiap atribut
5. Hitung kualitas total relative setiap merek.

### Pelayanan Pelanggan

Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang akan ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bias berhubungan dengan produk fisik maupun non fisik ( Simamora,2001:172).

Customer service pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai outcome dari kegiatan distribusi dan logistic, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Customer service meliputi aktivitas untuk memberikan

kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi (Lupiypadi,2001:61).

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya bila layanan yang diterima lebih rendah dari harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten ( Simamora,2001: 180).

Sutisna (2001 :323) menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri dari : sarana fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), reponsif, meyakinkan (*assurance*) dan menaruh perhatian (*empathy*).

Sunarto (2003:243-245) mengemukakan bahwa dimensi kualitas pelayanan/jasa terdiri dari ;

- a. Berwujud : termasuk fasilitas fisik, peralatan dan penampilan perorangan
- b. Reliabilitas : Kemampuan personil untuk melaksanakan secara bebas dan akurat.
- c. Tanggapan: Konsumen diberikan pelayanan dengan segera

- d. Jaminan : Pengetahuan dan etika pegawai, serta kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan
- e. Empati : Kepedulian akan kemampuan pegawai dan perhatian individu.
- f. Aesthetis : Kesopanan pekerja dan kesigapan pekerja
- g. Assurance : Kualitas keramah-tamahan dan penanganan keluhan
- h. Fit and finish : Kenyamanan kantor dan kebersihan dan kerapian.

Lupiyaodi (2001: 146) menyatakan bahwa kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas : (1) Kinerja (*Performance*), (2) Keragaman produk (*features*), (3) Keandalan (*Reliability*), (4) Kesesuaian (*Conformance*), (5) Daya tahan/ ketahanan (*Durability*), (6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), (7) Estetika (*Aesthetic*) dan (8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*).

Aritonang (2006:32) mengemukakan bahwa selain dimensi yang berkaitan dengan kualitas jasa, kita dapat juga menemukan dimensi kualitas yang berkaitan dengan barang yaitu :

1. *Performance*, yaitu kepuasan atas karakteristik utama beroperasinya produk
2. *Featur*s, yaitu karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk
3. *Reliability*, yaitu kemungkinan produk gagal atau tidak berfungsi selama satu periode tertentu.
4. *Conformance*, yaitu seberapa dekat kesesuaian antara desain dan operasi produk sebagaimana spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya atau harapan pengguna.

5. *Durability*, yaitu jumlah ,manfaat yang diperoleh dari produk sebelum poduk itu secara fisik memburuk atau menjadi tak terpakai.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan, keramahan, kompetensi dan kemudahan direparasi.
7. *Aesthetics*, yaitu unsur penilain subyektif pribadi mengenai bagaimana suatu produk terlihat.
8. *Reputation*, yaitu citra dan reputasi umum perusahaan.

Aspek pelayanan meliputi banyak hal seperti ketersediaan fasilitas fisik dan program (*tanggibles*), realisasi program (*reliability*), kompetensi pelaksana pelayanan(*competence*), kesantunan dalam pelayanan(*courtesy*) keinginan untuk selalu memberikan pertolongan pada konsumen apabila memperoleh kesulitan untuk memperoleh layanan (*responsiveness*), kemampuan untuk bisa dipercaya dan diandalkan (*credibility*), keamanan dari resiko pelayanan yang buruk (*security*), kedekatan dan kemudahan untuk berhubungan dengan pelaksana layanan (*access*), kemampuan untuk membuat konsumen selalu terinformasi dengan baik tentang barang dan jasa yang diberikan (*communication*), dan kemampuan untuk selalu memahami keinginan pelanggan (*understanding the customer*). Kualitas Pelayanan ini sepenuhnya dinilai berdasarkan persepsi masyarakat atas suatu jenis layanan.([http://www Bandung Government.com](http://www.BandungGovernment.com) :19/02/2007)

## Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah pernyataan perasaan setelah membandingkan harapan terhadap produk sebelum membeli dan kenyataan yang dialami setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk (Simamora,2001 :4)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk ( hasilnya ) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005 : 36)

Women dan Minor (2002 : 89) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut.

Walaupun perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan sasaran utama. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanannya, hasilnya mungkin adalah laba yang lebih rendah. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan cara selain meningkatkan kepuasan (Kotler,2005 : 73).

Dari perspektif manajerial, mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat kritis. Salah satu studi baru-baru ini meneliti tingkat kepuasan konsumen pelanggan dengan perusahaan Swedia mendapatkan bahwa selama periode lima tahun suatu peningkatan sebesar 1 % dalam kepuasan pelanggan menyebabkan kenaikan 10,4 % pengambilan atas investasi perusahaan.

Hasil ini mengungkapkan bahwa para pelanggan yang merasa puas secara positif mempengaruhi arus kas masa depan perusahaan. Karenanya para manajer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi (Sunarto, 2003: 424).

Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing dan kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin (Kotler, 2005 : 84).

Mutu pelayanan dan produk dapat dibuat indeks dengan kekuatan jawaban menuju ke setiap butir kepuasan. Salah satu format pengukurannya adalah dengan skala likert yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tindakan pada setiap butir yang menguraikan pelayanan/produk (Lupiyo, 2001 : 1490).

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu pertama kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kedua, pelayanan, terutama untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Ketiga adalah emosional.

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi nilai social atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu. Faktor yang berikutnya adalah harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Faktor yang terakhir adalah biaya. Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu (Lupiyoadi, 2001 :158).

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan masih terus mengalami perkembangan sehingga sampai saat ini belum ada kesepakatan mengenai bagaimana mengukur kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, terdapat cukup banyak variasi teknik pengukuran tingkat kepuasan, mulai dari yang sangat sederhana hingga yang sangat kompleks (Tjiptono, 1997 :360).

### **Perilaku Konsumen**

Sunarto (2003 :77) beberapa teori perilaku konsumen seperti tokoh teori ekonomi mikro Adam Smith (Ekonomi klasik) dan Alfred Marshall (Ekonomi neoklasik). Konsep teori ekonomi ini dikenal dengan teori kepuasan marginal/marginal utility, yaitu bahwa konsumen akan meneruskan akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama

karena telah mendapat kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi.

Asumsi yang dipakai adalah bahwa :

- Konsumen memaksimalkan kepuasan terbatas pada kemampuan finansialnya.
- Konsumen mempunyai kepuasan tentang beberapa alternative sumber.
- Ia selalu bertindak dengan rasional

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variable yang mempengaruhi dan variable-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi ( Tjiptono, 1997 : 19).

Simamora (2002 : 2) menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah:

- Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga
- Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengonsumsi dan menghabiskan produk.
- Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli/dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang

tidak diamati, seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternative, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk bermacam-macam.

Amirullah (2002 : 21-22) menyatakan bahwa mulanya model perilaku konsumen sebenarnya ditemukan oleh ahli-ahli ekonomi yang mencoba untuk mengerti system ekonomi. Ilmu ekonomi merupakan suatu bidang ilmu yang mengkaji tentang bagaimana sumber-sumber yang langka dialokasikan dalam keterbatasan keinginan dan kebutuhan. Dalam pendekatan tradisional, model perilaku konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu model ekonomi mikro dan model ekonomi makro. Dua model tersebut sama-sama mengacu pada variabel-variabel yang bersifat ekonomi. Sedangkan model kontemporer lebih memusatkan pada proses keputusan yang melibatkan konsumen dalam mempertimbangkan mengenai produk dan jasa yang dipilih. Pada model ekonomi perhatian dipusatkan pada aktivitas mental yang terjadi sebelum, selama dan setelah pembelian terjadi.

Angipora (2002 : 123) mengemukakan bahwa proses analisis kesempatan pasar juga memberikan hasil yang dapat menunjukkan adanya identifikasi kelompok konsumen yang beragam dan masing-masing dari mereka mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik sehingga perusahaan harus dapat memutuskan secara tepat dan cepat untuk melayani satu atau beberapa kebutuhan berdasarkan target pasar yang diinginkan.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan, yaitu pada bulan Maret sampai April 2007 di Poultry Shop Bina Unggas di Makassar.

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif yaitu suatu jenis penelitian yang mendeskriptifkan kualitas pelayanan secara menyeluruh. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survey, yaitu dengan melakukan penelusuran kualitas pelayanan pada Poultry Shop Bina Unggas di Makassar melalui pendekatan individu dengan wawancara langsung dan pengisian kuisioner yang telah disiapkan sebagai instrumen penelitian.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan pelanggan atau peternak ayam potong yang ada di Makassar yang membeli DOC pada Poultry Shop Bina Unggas di Makassar yakni sebanyak 20 peternak. Sampel yang digunakan adalah serua populasi atau sampel jenuh.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara terhadap konsumen atau pelanggan pada Poultry Shop Bina Unggas dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisioner.

2. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap situasi dan kondisi pada. Poultry Shop Bina Unggas di Makassar

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ;

- a. Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk pernyataan/kalimat yang terdiri dari tata ruang kantor, kondisi kantor, kelengkapan fasilitas, kecepatan dan ketepatan proses, kejelasan rincian biaya, cepat tanggap terhadap keluhan, tingkat pengetahuan dan keterampilan, keramahan karyawan, keserasian hubungan, keamanan dari resiko pelayanan yang buruk, kedekatan dan kemudahan untuk berhubungan dengan perusahaan, kemampuan untuk membuat konsumen selalu terinformasi tentang produk yang diberikan, kemampuan untuk selalu memahami keinginan pelanggan. Karena jenis penelitian kuantitatif, maka data yang sifatnya kualitatif akan diubah menjadi kuantitatif melalui pengukuran skala likert dengan membuat kategori-kategori serta pemberian bobot/nilai.

Sumber data yang digunakan adalah :

- a. Data Primer yaitu data yang bersumber dari wawancara langsung dengan pihak manajer dan responden yaitu data jumlah responden dan jawaban dari pertanyaan yang diberikan dalam kuisioner
- b. Data sekunder yaitu data yang bersumber dari hasil telaah dokumen, buku serta laporan-laporan yang berkaitan dengan penelitian. Yaitu keadaan umum perusahaan

### Variabel Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi variable penelitian adalah kualitas pelayanan. Masing-masing memiliki beberapa dimensi yaitu :

- a. Ketersediaan fasilitas fisik dan perlengkapannya (*tanggibles*)
- b. Keramahan pckerja dalam melayani konsumen (*reliability*)
- c. Kompetensi pelaksana pelayanan(*competence*),
- d. Kesantunan dalam pelayanan(*courtesy*)
- e. Keinginan untuk selai memberikan pertolongan pada konsumen apabila memperoleh kesulitan untuk memperoleh layanan (*responsiveness*)
- f. Kemampuan untuk bisa dipercaya dan diandalkan (*credibility*),
- g. Keamanan dari resiko pelayanan yang buruk (*security*),
- h. Kedekatan dan kemudahan untuk berhubungan dengan pelaksana layanan (*access*),
- i. Kemampuan untuk membuat konsumen selalu terinformasi dengan baik tentang barang dan jasa yang diberikan (*communication*),
- j. dan kemampuan untuk selai memahami keinginan pelanggan (*understanding the costumer*) .

### Analisa Data

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah Importance Performance Analysis atau anlisis tingkat kepentingan dan kinerja ( supranto,2001 : 239) sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana ; Tki = Tingkat Kepuasan responden

$X_i$  = Skor penilaian kinerja perusahaan

$Y_i$  = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Selanjutnya digunakan diagram kartesius untuk mengetahui gambaran atribut kepuasan, dimana sumbu X akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan/kinerja perusahaan dan sumbu Y akan diisi oleh skor tingkat kepentingan pelanggan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan digunakan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana :

$\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

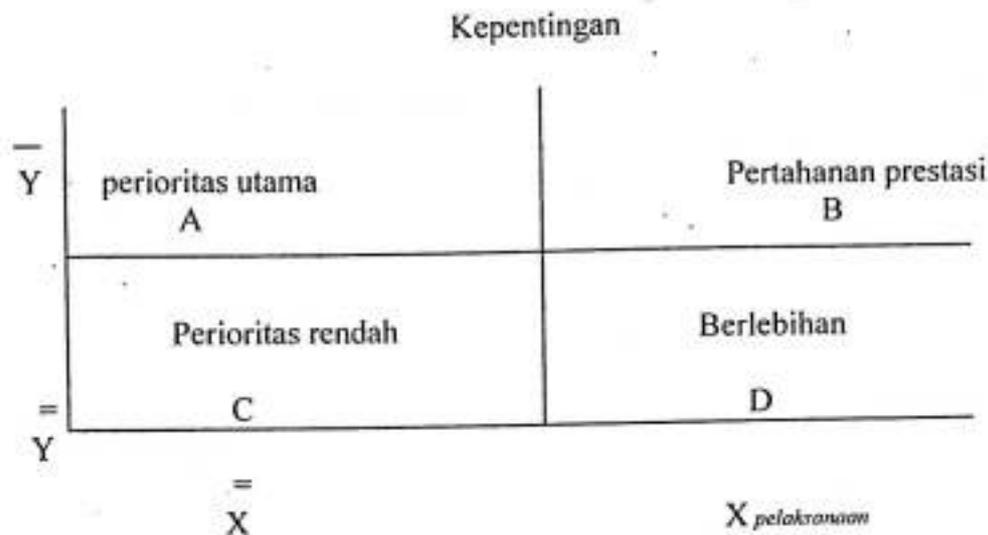
Untuk menentukan garis yang membatasi diagram kartesius digunakan rumus sebagai berikut :

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{k}$$

$$Y = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{k}$$

Dimana :

K = Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan



Keterangan ;

$\bar{X}$  : Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepuasan /pelaksanaan

$\bar{Y}$  : Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan

A : Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan/tidak puas.

B :Menunjukkan unsure pelayanan, produk dan harga yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

C :Menunjukkan beberapa factor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

D :Menunjukkan factor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

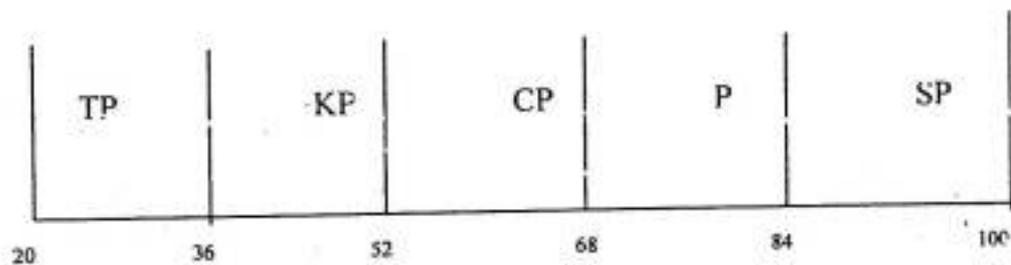
Untuk mengetahui kategori tingkat kepentingan dan kinerja kepuasan pelanggan maka digunakan klasifikasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Nilai tertinggi} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{jumlah responden} \\ &= 5 \times 20 \\ &= 100\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai terendah} &= \text{Skor terendah} \times \text{jumlah responden} \\ &= 1 \times 20 \\ &= 20\end{aligned}$$

Untuk mengetahui interval kelas maka digunakan rumus :

$$\begin{aligned}x &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\ X &= \frac{100 - 20}{5} \\ X &= 16\end{aligned}$$



Keterangan :

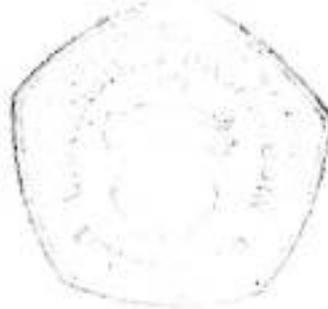
- TP = Tidak penting / tidak puas (20-36)
- KP = Kurang penting/ kurang puas (37-52)
- CP = Cukup penting/ cukup puas (53-68)
- P = penting /puas (69-84)
- SP = Sangat penting/ sangat puas (85-100)

Untuk Penampilan / kinerja diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban Sangat Baik diberi bobot 5, berarti pelanggan sangat puas
- b. Jawaban Baik diberi bobot 4, berarti pelanggan puas
- c. Jawaban Cukup Baik diberi bobot 3, berarti pelanggan cukup puas
- d. Jawaban Kurang Baik diberi bobot 2, berarti pelanggan kurang puas
- e. Jawaban Tidak Baik diberi bobot 1, berarti pelanggan tidak puas.

Sedangkan Pengukuran tingkat kepentingan/harapan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban Sangat Penting diberi bobot 5, berarti pelanggan sangat membutuhkan
- b. Jawaban Penting diberi bobot 4, berarti pelanggan membutuhkan
- c. Jawaban Cukup Penting diberi bobot 3, berarti pelanggan cukup membutuhkan.
- d. Jawaban Kurang Penting diberi bobot 2, berarti pelanggan kurang membutuhkan
- e. Jawaban Tidak Penting diberi bobot 1, berarti pelanggan tidak membutuhkan.



### Konsep Operasional

- Persepsi adalah tanggapan individu atau konsumen terhadap pelayanan yang diberikan pada Bina Unggas PS
- Peternak adalah orang atau individu yang melakukan pembelian bibit/Doc ayam potong secara berulang-ulang pada Bina Unggas PS di Makassar.
- Pelayanan adalah Persepsi responden terhadap layanan yang diberikan dalam perusahaan
- Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya.
- Reliability (Keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- Responsiveness (kesigapan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat
- Assurance (jaminan) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian, keramahan dan kesopanan para pekerja, serta prestasi dan reputasi perusahaan
- Empathy (Empati) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kemudahan pada pelanggan dalam menghubungi perusahaan serta kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan tamu
- Tangibles (nyata) adalah penampilan fisik perusahaan dan perlengkapannya
- Perilaku, adalah keramahan karyawan terhadap konsumen atau pelanggan

- Kecepatan dan Ketepatan adalah kesesuaian waktu pemberian dan jumlah yang diminta oleh konsumen
- Bibit/ DOC adalah anak ayam umur satu hari yang dibeli oleh konsumen yakni jenis DOC SR 707 dan SR 202.
- Durability adalah umur ekonomis atau daya tahan produk/bibit.
- Produk adalah bibit/doc yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan
- Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Keadaan Umum Perusahaan

#### 1. Sejarah Singkat Perusahaan

Pendirian usaha dirintis oleh Fredy Tandra bersama dengan keluarganya. Dengan kemauan yang keras dan keinginan untuk maju sehingga usaha peternakan ini didirikan dan dijalankan sampai sekarang. Usaha peternakan yang kemudian diberi nama Bina Unggas Poultry Shop secara resmi berdiri pada tahun 1996 dengan nomor surat izin Tempat Usaha 46/BKDH/MD/VIII/1996 (Perda No. 4 Tahun 1988 Pemda Tk II Makassar)

Pada awal usaha peternakan ini, ia memulai oprasinya pada bulan September 1996 dengan pemasukan DOC 400 ekor dan secara bertahap skala ini semakin ditingkatkan. Bina Unggas yang pada awalnya hanya bergerak pada usaha peternakan ayam pedaging. Saat ini semakin mengembangkan usahanya dengan menyalurkan bibit, pakan, obat-obatan dan peralatan produksi lainnya (tempat pakan dan air minum).

#### 2. Letak dan Luas perusahaan

Usaha Peternakan Bina Unggas Poultry Shop terletak di jalan Mesjid Raya No.45 Makassar

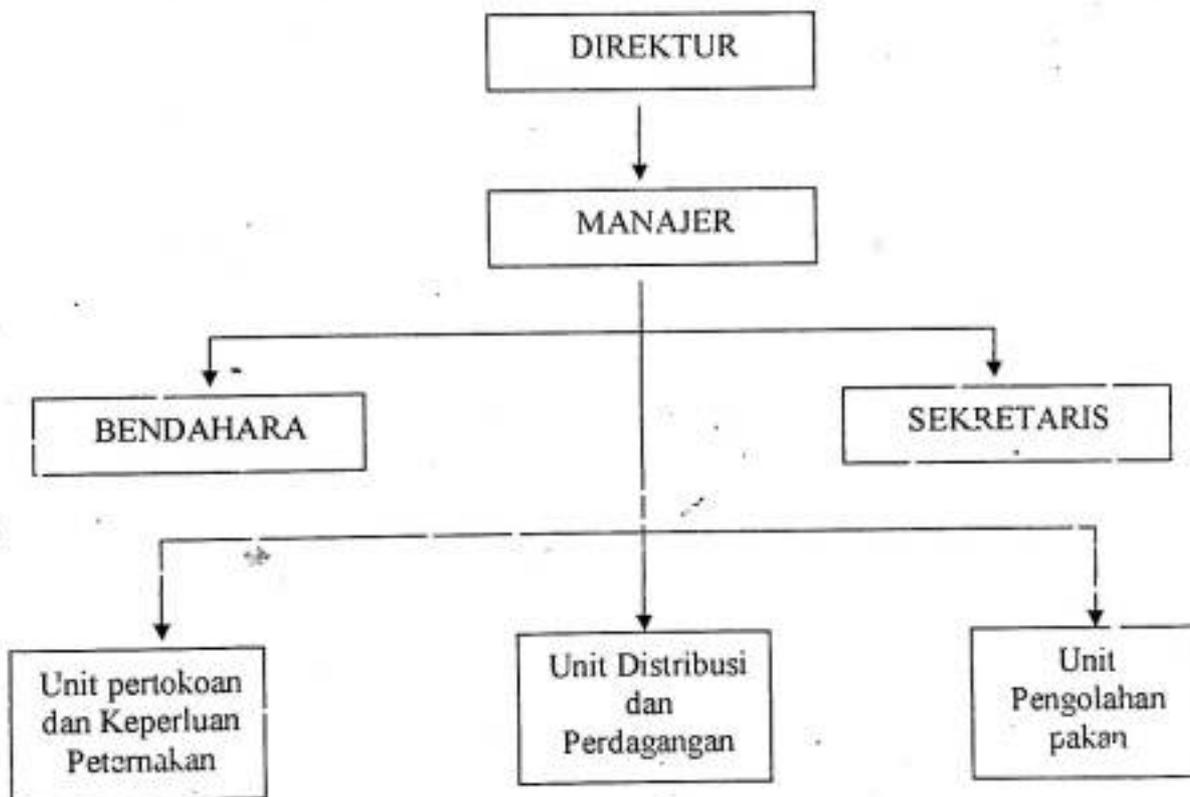
Adapun luas lokasi perusahaan adalah sekitar 1 Ha, yang diadalamnya dihangun sebuah rumah, dan satu tokoh yang khusus menjual sapronak.

Dari letak usaha Peternakan Bina Unggas Poultry Shop ini cukup strategis dimana sarana transportasi yang sangat lancar karena berada di jalan

poros Kota Makassar sehingga mudah dijangkau oleh peternak yang akan menjadi langganan maupun pedagang pengumpul.

### 3. Struktur Organisasi

Salah satu penentu keberhasilan suatu usaha peternakan adalah kerja sama yang baik antara karyawan dimana setiap karyawan perlu mengetahui tugas dan wewenangnya sesuai dengan struktur organisasi yang ada. Adapun struktur organisasi pada perusahaan peternakan Bina Unggas Poultry Shop dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Struktur Organisasi Peternakan Bina Unggas Poultry Shop

Dari gambar diatas dapat diketahui garis wewenang, fungsi dan tanggungjawab dari masing-masing lini organisasi yaitu sebagai berikut :

➤ Direktur

Merupakan pemilik dan pimpinan perusahaan yang bertugas mengkoordinir dan mengawasi semua bidang yang ada di dalam perusahaan serta mengadakan hubungan dengan pihak yang terkait.

➤ Manajer

Bertanggungjawab pada seluruh kegiatan perusahaan baik secara kualitatif maupun kuantitatif dan kemudian melaporkannya kepada direktur.

➤ Bendahara

Bertanggungjawab terhadap segala kegiatan administrasi yang berkaitan dengan penjualan dan pengadaan sapronak, seperti pemasukan dan pengeluaran uang dalam operasional usaha.

➤ Sekretaris

Bertugas dan bertanggungjawab atas perusahaan utamanya atas seluruh pelaksanaan pembukuan perusahaan yang berkaitan dengan sytem pemasukan dan pengeluaran pakan DOC dan obat-obatan.

➤ Unit Pertokoan dan Keperluan Peternakan

Bertanggungjawab terhadap segala kegiatan pembelian dan penjualan barang dan melakukan survey harga pasar

➤ Unit Distribusi dan Perdagangan

Bertanggungjawab terhadap segala hal yang berhubungan dengan masalah transportasi, baik untuk proses pengadaan bahan baku maupun untuk penjualan produk dan sarana produksi.

➤ **Unit Pengolahan Pakan**

Bertanggungjawab terhadap penyimpanan bahan baku pakan serta pengolahan pakan

**4. Tenaga Kerja**

Setiap perusahaan baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil, faktor tenaga kerja atau karyawan sangat menentukan produktifitas dan efesiensi kerja pada perusahaan yang bersangkutan. Pemanfaatan tenaga kerja yang optimal akan memberikan kontribusi yang baik bagi usaha. Perusahaan Peternakan Bina Unggas Poultry shop memiliki tenaga kerja sebanyak 30 orang yang terdiri dari :

- Direktur : 1 orang
- Bendahara : 1 orang
- Manajer : 1 orang
- Unit Pertokoan : 5 orang
- Sopir : 6 orang
- Buruh : 16 orang

**5. Pengadaan Bibit Ayam (DOC), Pakan dan Obat-obatan/Vaksinasi**

Dalam pengadaan bibit ayam broiler, usaha peternakan Bina Unggas poultry Shop menggunakan bibit local SR 707 dan SR 202 yang merupakan ayam pedaging terbaik. Bibit ayam ini diproduksi oleh PT. Satwa Utama raya (SUR).

Untuk pengadaan pakan diperoleh dari beberapa sumber yaitu pakan bermerek BP 11 Bravo, NP 11 dan NC 12 yang berasal dari PT. Charoen

Pokphan. Sedangkan pakan dengan merek CAB 1 dari PT. Jafra Comfeed Indonesia dan untuk jagung giling diperoleh dari PT. Cargill Indonesia dan Pabrik penggiling Malakaji Malino. Untuk berbagai jenis vaksin dan obat-obatan untuk semua jenis diperoleh dari berbagai sumber antara lain Medion dan Vetindo.

## 6. Fasilitas – Fasilitas

Keberadaan fasilitas dalam suatu perusahaan adalah mutlak dalam mendukung usaha. Adapun fasilitas yang terdapat pada Bina Unggas Poultry shop adalah :

### a. Peralatan Kandang

Pada Usaha Peternakan Bina Unggas Poultry Shop terdapat beberapa peralatan kandang seperti terlihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Jenis Peralatan kandang Yang Terdapat pada Usaha Peternakan Bina Unggas PS Makassar

No	Jenis Peralatan	Jumlah
1	Tempat air minum a. besar b. kecil)	150 buah 100 buah
2	Tempat makanan	200 buah
3.	Gerobak pakan	1 buah
4	Gasolen	4 buah
5	Hand Sprayer	1 buah
6	Skop	4 buah
7	Tong Air	2 buah

Sumber : Data Sekunder Bina Unggas PS, 2007

b. Fasilitas Penunjang

Dalam rangka lebih mengembangkan usaha dan lebih mempermudah segala aktivitas usaha maka diperlukan beberapa fasilitas pendukung atau fasilitas penunjang. Seluruh fasilitas penunjang tersebut sangat membantu dalam pengelolaan peternakan sehingga perlu dijaga dengan baik. Berkurangnya atau tidak lengkapnya fasilitas tersebut akan sangat berpengaruh terhadap proses produksi yang berarti pula akan berakibat pada terhambatnya pencapaian target dari perencanaan yang telah disusun. Beberapa fasilitas pendukung pada usaha peternakan Bina Unggas Poultry Shop Makassar dapat dilihat pada Tabel 2. berikut :

No	Jenis fasilitas	Jumlah
1.	Kantor	1 unit
2	Kursi dan Meja tamu	3 pasang
3	Lemari arsip	1 unit
4	Jam Dinding	1 unit
5	Gudang	2 buah
6	White Board	1 buah
7	Kalkulator	2 unit
8	Stempel perusahaan	1 unit
9	Alat Tulis menulis	1 set
10	Meja dan Kursi kerja	2 pasang
11	Lemari obat	2 buah
12	Freezer	2 buah
13	Kulkas	1 unit
14	Kipas angin	2 buah
15	Mobil	6 buah
16	Pesawat Telepon	3 buah
17	Komputer	1 unit

Sumber : Data Sekunder Bina Unggas Poultry Shop, 2007.

## B. Analisis dan Pembahasan Setiap Faktor / Atribut

Tjiptono (1997: 8) mengemukakan bahwa Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Berikut ini akan diuraikan atribut tentang kualitas pelayanan.

### 1. Tangible (berwujud)

Dalam bagian ini dijelaskan tentang bagaimana Penilaian pelanggan terhadap keadaan fisik kantor yang memiliki beberapa indikator yaitu :

#### a. Penataan ruangan kantor Bina Unggas PS

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diperoleh hasil penilaian pelanggan terhadap penataan ruang kantor Bina unggas Ps, seperti pada Tabel 3. berikut

Tabel 3. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Penataan Ruang Kantor Bina Unggas PS Makassar.

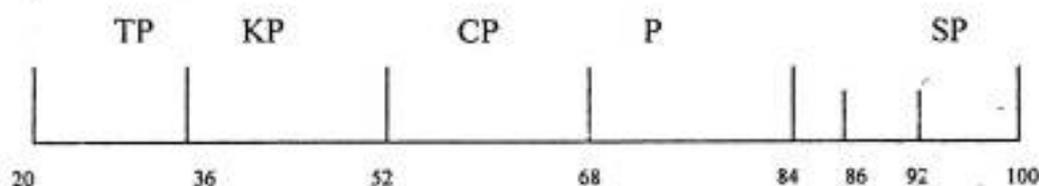
No	Uraian	Skor	Kepentingan			Kinerja		
			Orang	%	Bobot	Orang	%	Bobot
1	Sangat Penting / puas	5	14	70	70	12	60	60
2	Penting/Puas	4	4	20	16	2	10	8
3	Cukup Penting/Puas	3	2	10	6	6	30	18
4	Kurang Penting/Puas	2	0	0	0	0	0	0
5	Tidak penting/Puas	1	0	0	0	0	0	0
Jumlah			20	100	92	20	100	86

Sumber : Data Primer Yang telah diolah, 2007

Pada Tabel 3 diatas terlihat bahwa tingkat kepentingan dan kinerja pelanggan terhadap penilaian penataan ruangan berada pada tingkat sangat

penting dan sangat puas. Pada tingkat kepentingan sebanyak 14 orang atau 70 % pelanggan mengatakan sangat penting, 4 orang atau 20 % pelanggan mengatakan penting, 2 orang atau 10 % pelanggan yang mengatakan cukup penting. Sedangkan pada tingkat kinerja / Kepuasan pelanggan sebanyak 12 orang atau 60 % pelanggan yang mengatakan sangat puas, 2 atau 10 % pelanggan yang mengatakan puas dan 6 atau 30 % pelanggan yang mengatakan cukup puas.

Berdasarkan total bobot tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan yang diperoleh dari 20 orang pelanggan berada pada tingkat sangat penting dan sangat puas, hal ini dapat dilihat pada gambar 1. berikut ini :



Gambar 1. Skala kontinum Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Penataan ruangan Bina Unggas PS Makassar

Keterangan :

- TP : Tidak Penting / Puas
- KP : Kurang Penting / Puas
- CP : Cukup Penting / Puas
- P : Penting / Puas
- SP : Sangat Penting / Puas

Pada gambar 1 diatas, terlihat bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap penataan ruangan kantor Bina Unggas PS Makassar berada pada tingkat sangat penting. Artinya pelanggan menginginkan penataan ruangan yang memuaskan dan kenyataannya, hasil penilaian kinerja perusahaan oleh

pelanggan berada pada tingkat sangat baik / sangat puas, berarti kinerja perusahaan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan.. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2001), yang menyatakan bahwa apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

b. Pengadaan Perlengkapan Fasilitas kantor

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diperoleh hasil penilaian pelanggan terhadap Pengadaan perlengkapan kantor seperti pada Tabel 4. berikut

Tabel 4. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Pengadaan Perlengkapan Fasilitas Kantor Bina Unggas PS Makassar.

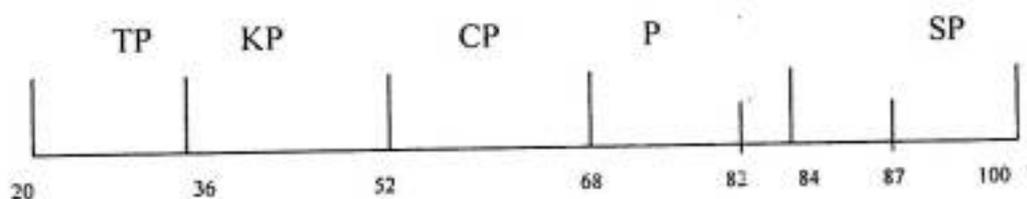
No	Uraian	Skor	Kepentingan			Kinerja		
			Orang	%	Bobot	Orang	%	Bobot
1	Sangat Penting / puas	5	13	65	65	10	50	50
2	Penting/Puas	4	3	15	12	2	10	8
3	Cukup Penting/Puas	3	2	10	6	8	40	24
4	Kurang Penting/Puas	2	2	10	4	0	0	0
5	Tidak penting/Puas	1	0	0	0	0	0	0
Jumlah			20	100	87	20	100	82

Sumber : Data Primer Yang telah diolah,-2007

Pada Tabel 4 diatas terlihat bahwa tingkat kepentingan dan kinerja pelanggan terhadap penilaian Pengadaan perlengkapan fasilitas kantor berada pada tingkat sangat penting dan sangat puas. Pada tingkat kepentingan sebanyak 13 orang atau 65 % pelanggan mengatakan sangat penting, 3 orang

atau 15% pelanggan mengatakan penting, 2 orang atau 10 % pelanggan yang mengatakan cukup penting,dan 2 orang atau 10 % pelanggan mengatakan kurang penting Sedangkan pada tingkat kinerja / Kepuasan pelanggan sebanyak 10 orang atau 50 % pelanggan yang mengatakan sangat puas, 2 atau 10 % pelanggan yang mengatakan puas dan 8 atau 40 % pelanggan yang mengatakan cukup puas.

Berdasarkan total bobot tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan yang diperoleh dari 20 orang pelanggan berada pada tingkat sangat penting dan sangat puas, hal ini dapat dilihat pada gambar 2. berikut ini :



Gambar 2. Skala kontinum Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Pengadaan Fasilitas Kantor Bina Unggas PS

Keterangan :

- TP : Tidak Penting / Tidak Puas
- KP : Kurang Penting / Kurang Puas
- CP : Cukup Penting / Cukup Puas
- P : Penting/Puas
- SP : Sangat Penting / Sangat Puas

Pada gambar 2 diatas, terlihat bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap pengadaan fasilitas kantor berada pada tingkat sangat penting. Artinya pelanggan menginginkan pengadaan fasilitas kantor yang memuaskan dan perusahaan telah melaksanakannya dan kenyataannya, hasil penilaian kinerja perusahaan oleh pelanggan berada pada tingkat baik / puas, berarti

kinerja perusahaan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan meski perlu ditingkatkan lagi. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2001), yang menyatakan bahwa apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

c. Peralatan Yang Digunakan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diperoleh hasil penilaian pelanggan terhadap peralatan yang digunakan seperti pada Tabel 5. berikut

Tabel 5. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Peralatan Yang Digunakan Kantor Bina Unggas PS Makassar.

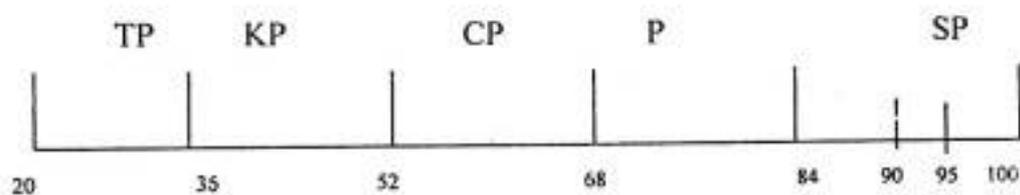
No	Uraian	Skor	Kepentingan			Kinerja		
			Orang	%	Bobot	Orang	%	Bobot
1	Sangat Penting / puas	5	16	80	80	14	70	70
2	Penting/Puas	4	3	15	12	2	10	8
3	Cukup Penting/Puas	3	1	5	3	4	20	12
4	Kurang Penting/Puas	2	0	0	0	0	0	0
5	Tidak penting/Puas	1	0	0	0	0	0	0
Jumlah			20	100	95	20	100	90

Sumber : Data Primer Yang telah diolah, 2007

Pada Tabel 5 diatas terlihat bahwa tingkat kepentingan dan kinerja pelanggan terhadap penilaian peralatan yang digunakan berada pada tingkat sangat penting dan sangat puas. Pada tingkat kepentingan sebanyak 16 orang atau 80 % pelanggan mengatakan sangat penting, 3 orang atau 15% pelanggan

mengatakan penting, 1 orang atau 5 % pelanggan yang mengatakan cukup penting. Sedangkan pada tingkat kinerja / Kepuasan pelanggan sebanyak 14 orang atau 70 % pelanggan yang mengatakan sangat puas, 2 atau 10 % pelanggan yang mengatakan puas dan 4 atau 20 % pelanggan yang mengatakan cukup puas.

Berdasarkan total bobot tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan yang diperoleh dari 20 orang pelanggan berada pada tingkat sangat penting dan sangat puas, hal ini dapat dilihat pada gambar 3. berikut ini :



Gambar 3. Skala kontinum Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Peralatan Yang digunakan Bina Unggas PS

Keterangan :

- TP : Tidak Penting / Tidak Puas
- KP : Kurang Penting / Kurang Puas
- CP : Cukup Penting / Cukup Puas
- P : Penting/Puas
- SP : Sangat Penting / Sangat Puas

Pada gambar 3 diatas, terlihat bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap peralatan yang digunakan berada pada tingkat sangat penting. Artinya pelanggan menginginkan peralatan yang digunakan memuaskan dan perusahaan telah melaksanakannya dan kenyataannya, hasil penilaian kinerja perusahaan oleh pelanggan berada pada tingkat sangat baik /sangat puas, berarti kinerja perusahaan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini

sesuai dengan pendapat Simamora (2001), yang menyatakan bahwa apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

## 2. Keandalan.

### a. Kemudahan Prosedur Layanan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diperoleh hasil penilaian pelanggan terhadap kemudahan prosedur layanan seperti pada Tabel 6 berikut

Tabel 6. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Kemudahan Prosedur Layanan Bina Unggas PS Makassar.

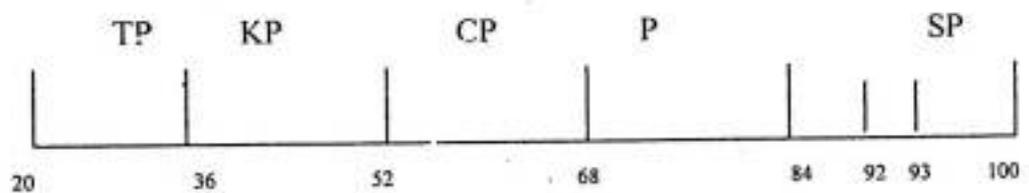
No	Uraian	Skor	Kepentingan			Kinerja		
			Orang	%	Bobot	Orang	%	Bobot
1	Sangat Penting / puas	5	16	80	80	15	75	75
2	Penting/Puas	4	1	5	4	2	10	8
3	Cukup Penting/Puas	3	3	15	9	3	15	9
4	Kurang Penting/Puas	2	0	0	0	0	0	0
5	Tidak penting/Puas	1	0	0	0	0	0	0
Jumlah			20	100	93	20	100	92

Sumber : Data Primer Yang telah diolah, 2007

Pada Tabel 6 diatas terlihat bahwa tingkat kepentingan dan kinerja pelanggan terhadap penilaian kemudahan prosedur layanan berada pada tingkat sangat penting dan sangat puas. Pada tingkat kepentingan sebanyak 16 orang atau 80 % pelanggan mengatakan sangat penting, 1 orang atau 5% pelanggan mengatakan penting, 3 orang atau 15 % pelanggan yang mengatakan cukup penting. Sedangkan pada tingkat kinerja / Kepuasan

pelanggan sebanyak 15 orang atau 75 % pelanggan yang mengatakan sangat puas, 2 atau 10 % pelanggan yang mengatakan puas dan 3 atau 15 % pelanggan yang mengatakan cukup puas.

Berdasarkan total bobot tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan yang diperoleh dari 20 orang pelanggan berada pada tingkat sangat penting dan sangat puas, hal ini dapat dilihat pada gambar 4. berikut ini :



Gambar 4. Skala kontinum Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Kemudahan Prosedur Layanan Bina Unggas PS

Keterangan :

- TP : Tidak Penting / Tidak Puas
- KP : Kurang Penting / Kurang Puas
- CP : Cukup Penting / Cukup Puas
- P : Penting / Puas
- SP : Sangat Penting / Sangat Puas

Pada gambar 4 diatas, terlihat bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap kemudahan prosedur layanan berada pada tingkat sangat penting. Artinya pelanggan menginginkan kemudahan prosedur layanan yang memuaskan dan perusahaan telah melaksanakannya dan kenyataannya, hasil penilaian kinerja perusahaan oleh pelanggan berada pada tingkat sangat baik /sangat puas, berarti kinerja perusahaan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2001), yang

menyatakan bahwa apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

**b. Kecepatan dan Ketepatan Proses Penyaluran Bibit**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diperoleh hasil penilaian pelanggan terhadap kecepatan dan ketepatan proses penyaluran bibit seperti pada Tabel 7 berikut

Tabel 7. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Kecepatan dan Ketepatan Proses Penyaluran Bibit Bina Unggas PS Makassar.

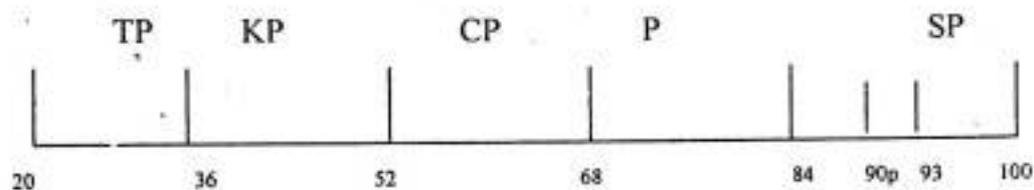
No	Uraian	Skor	Kepentingan			Kinerja		
			Orang	%	Bobot	Orang	%	Bobot
1	Sangat Penting / puas	5	15	75	75	14	70	70
2	Penting/Puas	4	3	15	12	2	10	8
3	Cukup Penting/Puas	3	2	10	6	4	20	12
4	Kurang Penting/Puas	2	0	0	0	0	0	0
5	Tidak penting/Puas	1	0	0	0	0	0	0
Jumlah			20	100	93	20	100	90

Sumber : Data Primer Yang telah diolah, 2007

Pada Tabel 7 diatas terlihat bahwa tingkat kepentingan dan kinerja pelanggan terhadap penilaian kecepatan dan ketepatan proses penyaluran bibit berada pada tingkat sangat penting dan sangat puas. Pada tingkat kepentingan sebanyak 15 orang atau 75 % pelanggan mengatakan sangat penting, 3 orang atau 15% pelanggan mengatakan penting, 2 orang atau 10 % pelanggan yang mengatakan cukup penting.. Sedangkan pada tingkat kinerja / Kepuasan

pelanggan sebanyak 14 orang atau 70 % pelanggan yang mengatakan sangat puas, 2 atau 10 % pelanggan yang mengatakan puas dan 4 atau 20 % pelanggan yang mengatakan cukup puas.

Berdasarkan total bobot tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan yang diperoleh dari 20 orang pelanggan berada pada tingkat sangat penting dan sangat puas, hal ini dapat dilihat pada gambar 5. berikut ini :



Gambar 5. Skala kontinum Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Kecepatan dan Ketepatan Proses Penyaluran Bibit Bina Unggas PS

Keterangan :

- TP : Tidak Penting / Tidak Puas
- KP : Kurang Penting / Kurang Puas
- CP : Cukup Penting / Cukup Puas
- P : Penting/Puas
- SP : Sangat Penting / Sangat Puas

Pada gambar 5 diatas, terlihat bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap kecepatan dan ketepatan proses penyaluran bibit berada pada tingkat sangat penting. Artinya pelanggan menginginkan kecepatan dan ketepatan proses penyaluran bibit yang memuaskan dan perusahaan telah melaksanakannya dan kenyataannya, hasil penilaian kinerja perusahaan oleh pelanggan berada pada tingkat sangat baik /sangat puas, berarti kinerja perusahaan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2001), yang

menyatakan bahwa apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan memuaskan.

c. Kejelasan Rincian Biaya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diperoleh hasil penilaian pelanggan terhadap kejelasan rincian biaya seperti pada Tabel 8 berikut

Tabel 8. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Kejelasan rincian Biaya Bina Unggas PS Makassar.

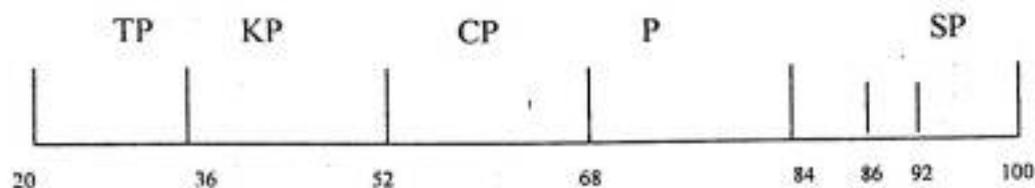
No	Uraian	Skor	Kepentingan			Kinerja		
			Orang	%	Bobot	Orang	%	Robot
1	Sangat Penting / puas	5	14	70	70	12	60	60
2	Penting/Puas	4	4	20	16	2	10	8
3	Cukup Penting/Puas	3	2	10	6	6	30	18
4	Kurang Penting/Puas	2	0	0	0	0	0	0
5	Tidak penting/Puas	1	0	0	0	0	0	0
Jumlah			20	100	92	20	100	86

Sumber : Data Primer Yang telah diolah, 2007

Pada Tabel 8 diatas terlihat bahwa tingkat kepentingan dan kinerja pelanggan terhadap penilaian kejelasan rinciuan biaya berada pada tingkat sangat penting dan sangat puas. Pada tingkat kepentingan sebanyak 14 orang atau 70 % pelanggan mengatakan sangat penting, 4 orang atau 20 % pelanggan mengatakan penting, 2 orang atau 10 % pelanggan yang mengatakan cukup penting.. Sedangkan pada tingkat kinerja / Kepuasan pelanggan sebanyak 12 orang atau 60 % pelanggan yang mengatakan sangat

puas, 2 atau 10 % pelanggan yang mengatakan puas dan 6 atau 30 % pelanggan yang mengatakan cukup puas.

Berdasarkan total bobot tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan yang diperoleh dari 20 orang pelanggan berada pada tingkat sangat penting dan sangat puas, hal ini dapat dilihat pada gambar 6. berikut ini :



Gambar 6. Skala kontinum Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Kejelasan Rincian Biaya Bina Unggas PS

Keterangan :

- TP : Tidak Penting / Tidak Puas
- KP : Kurang Penting / Kurang Puas
- CP : Cukup Penting / Cukup Puas
- P : Penting/Puas
- SP : Sangat Penting / Sangat Puas

Pada gambar 6 diatas, terlihat bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap kejelasan rincian biaya berada pada tingkat sangat penting. Artinya pelanggan menginginkan kejelasan rincian biaya yang memuaskan dan perusahaan telah melaksanakannya dengan baik dan kenyataannya, hasil penilaian kinerja perusahaan oleh pelanggan berada pada tingkat sangat baik /sangat puas, berarti kinerja perusahaan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2001), yang menyatakan bahwa apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan memuaskan

d. Mutu Pelayanan Yang Diberikan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diperoleh hasil penilaian pelanggan terhadap mutu pelayanan yang diberikan seperti pada Tabel 9 berikut :

Tabel 9 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Mutu Pelayanan Bina Unggas PS Makassar.

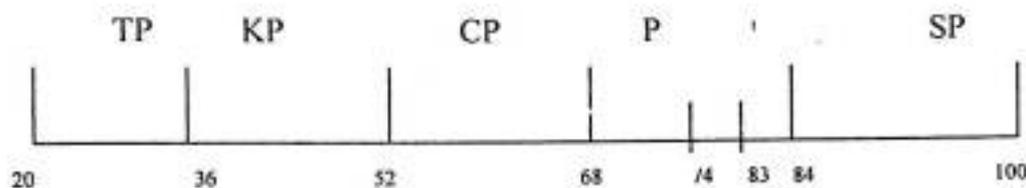
No	Uraian	Skor	Kepentingan			Kinerja		
			Orang	%	Bobot	Orang	%	Bobot
1	Sangat Penting / puas	5	12	60	60	10	50	50
2	Penting/Puas	4	3	15	12	2	10	8
3	Cukup Penting/Puas	3	2	10	6	3	15	9
4	Kurang Penting/Puas	2	2	10	4	2	20	4
5	Tidak penting/Puas	1	1	5	1	3	5	3
Jumlah			20	100	83	20	100	74

Sumber : Data Primer Yang telah diolah, 2007

Pada Tabel 9 diatas terlihat bahwa tingkat kepentingan dan kinerja pelanggan terhadap Mutu pelayanan yang diberikan berada pada tingkat penting dan puas. Pada tingkat kepentingan sebanyak 12 orang atau 60 % pelanggan mengatakan sangat penting, 3 orang atau 15 % pelanggan mengatakan penting, 2 orang atau 10 % pelanggan yang mengatakan cukup penting, 2 orang atau 10 % pelanggan yang mengatakan kurang penting dan 1 orang atau 5 % pelanggan yang mengatakan tidak penting.. Sedangkan pada tingkat kinerja / Kepuasan pelanggan sebanyak 10 orang atau 50 % pelanggan yang mengatakan sangat puas, 2 atau 10 % pelanggan yang mengatakan puas

dan 3 atau 15 % pelanggan yang mengatakan cukup puas, 2 orang atau 10 % pelanggan mengatakan kurang puas dan 3 orang atau 15 % pelanggan mengatakan tidak puas..

Berdasarkan total bobot tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan yang diperoleh dari 20 orang pelanggan berada pada tingkat sangat penting dan sangat puas, hal ini dapat dilihat pada gambar 7. berikut ini :



Gambar 7. Skala kontinum Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Mutu Pelayanan Bina Unggas PS

Keterangan :

- TP : Tidak Penting / Tidak Puas
- KP : Kurang Penting / Kurang Puas
- CP : Cukup Penting / Cukup Puas
- P : Penting / Puas
- SP : Sangat Penting / Sangat Puas

Pada gambar 7 diatas, terlihat bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap mutu pelayanan yang diberikan berada pada tingkat penting. Artinya pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang memuaskan dan perusahaan telah melaksanakannya meski perlu ditingkatkan lagi dan hasil penilaian kinerja perusahaan oleh pelanggan berada pada tingkat baik / puas,. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2001), yang menyatakan bahwa apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan memuaskan dan baik.

### 3. Responsiveness

#### a. Kecepatan Dalam Menanggapi Keluhan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diperoleh hasil penilaian pelanggan terhadap kecepatan dalam menanggapi keluhan konsumen seperti pada Tabel 10 berikut :

Tabel 10 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Kecepatan Dalam Menanggapi Keluhan Konsumen

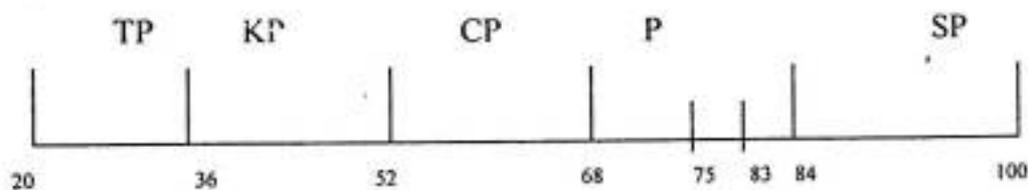
No	Uraian	Skor	Kepentingan			Kinerja		
			Orang	%	Bobot	Orang	%	Bobot
1	Sangat Penting / puas	5	12	60	60	9	45	45
2	Penting/Puas	4	3	15	12	4	20	8
3	Cukup Penting/Puas	3	1	5	3	2	10	6
4	Kurang Penting/Puas	2	4	20	8	3	15	6
5	Tidak penting/Puas	1	0	0	0	2	10	2
Jumlah			20	100	83	20	100	75

Sumber : Data Primer Yang telah diolah, 2007

Pada Tabel 10 diatas terlihat bahwa tingkat kepentingan dan kinerja pelanggan terhadap kecepatan dalam menanggapi keluhan yang diberikan berada pada tingkat penting dan puas. Pada tingkat kepentingan sebanyak 12 orang atau 60 % pelanggan mengatakan sangat penting, 3 orang atau 15 % pelanggan mengatakan penting, 1 orang atau 5 % pelanggan yang mengatakan cukup penting. 4 orang atau 20 % pelanggan yang mengatakan kurang penting dan tidak ada pelanggan yang mengatakan tidak penting.. Sedangkan pada tingkat kinerja / Kepuasan pelanggan sebanyak 9 orang atau 45 % pelanggan

yang mengatakan sangat puas, 4 atau 20 % pelanggan yang mengatakan puas, 2 atau 10 % pelanggan yang mengatakan cukup puas, 3 orang atau 15 % pelanggan mengatakan kurang puas dan 2 orang atau 10 % pelanggan mengatakan tidak puas..

Berdasarkan total bobot tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan yang diperoleh dari 20 orang pelanggan berada pada tingkat penting dan puas, hal ini dapat dilihat pada gambar 8. berikut ini :



Gambar 8. Skala kontinum Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Kecepatan Dalam Menanggapi Keluhan Konsumen

Keterangan :

- TP : Tidak Penting / Tidak Puas
- KP : Kurang Penting / Kurang Puas
- CP : Cukup Penting / Cukup Puas
- P : Penting / Puas
- SP : Sangat Penting / Sangat Puas

Pada gambar 8 diatas, terlihat bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap kecepatan dalam menanggapi keluhan konsumen berada pada tingkat penting. Artinya pelanggan menginginkan kecepatan dalam menanggapi keluhan yang memuaskan dan perusahaan telah melaksanakannya meski perlu ditingkatkan lagi dan hasil penilaian kinerja perusahaan oleh pelanggan berada pada tingkat baik / puas, berarti kinerja perusahaan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan meski perlu ditingkatkan lagi. Hal ini sesuai dengan

pendapat Simamora (2001), yang menyatakan bahwa apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

b. Pengetahuan Karyawan Tentang Produk Yang Ditawarkan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diperoleh hasil penilaian pelanggan terhadap pengetahuan karyawan tentang produk yang ditawarkan seperti pada Tabel 11 berikut :

Tabel 11 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Pengetahuan Karyawan Tentang Produk Yang Ditawarkan

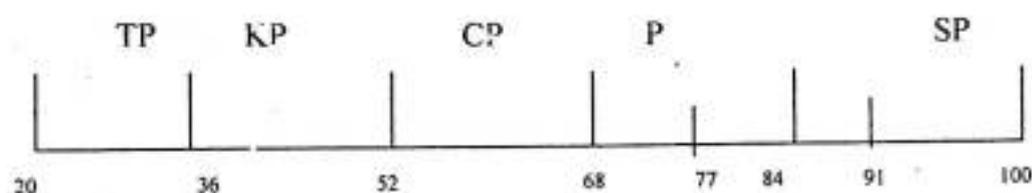
No	Uraian	Skor	Kepentingan			Kinerja		
			Orang	%	Bobot	Orang	%	Bobot
1	Sangat Penting / puas	5	15	75	75	10	50	50
2	Penting/Puas	4	1	5	4	2	10	8
3	Cukup Penting/Puas	3	4	20	12	3	15	6
4	Kurang Penting/Puas	2	0	0	0	5	25	10
5	Tidak penting/Puas	1	0	0	0	0	0	0
jumlah			20	100	91	20	100	77

Sumber : Data Primer Yang telah diolah, 2007

Pada Tabel 11 diatas terlihat bahwa tingkat kepentingan dan kinerja pelanggan terhadap pengetahuan karyawan tentang produk yang ditawarkan berada pada tingkat sangat penting dan puas. Pada tingkat kepentingan sebanyak 15 orang atau 75 % pelanggan mengatakan sangat penting, 1 orang atau 5 % pelanggan mengatakan penting, 4 orang atau 20 % pelanggan yang mengatakan cukup penting Sedangkan pada tingkat kinerja / kepuasan

pelanggan sebanyak 10 orang atau 50 % pelanggan yang mengatakan sangat puas, 2 atau 10 % pelanggan yang mengatakan puas, 3 atau 15 % pelanggan yang mengatakan cukup puas, 5 orang atau 25 % pelanggan mengatakan kurang puas.

Berdasarkan total bobot tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan yang diperoleh dari 20 orang pelanggan berada pada tingkat sangat penting dan puas, hal ini dapat dilihat pada gambar 9. berikut ini :



Gambar 9. Skala kontinum Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pengetahuan Karyawan Terhadap Produk Yang Ditawarkan

Keterangan :

- TP : Tidak Penting / Tidak Puas
- KP : Kurang Penting / Kurang Puas
- CP : Cukup Penting / Cukup Puas
- P : Penting / Puas
- SP : Sangat Penting / Sangat Puas

Pada gambar 9 diatas, terlihat bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap pengetahuan karyawan terhadap produk yang ditawarkan berada pada tingkat sangat penting. Artinya pelanggan menginginkan pengetahuan karyawan terhadap produk yang ditawarkan yang memuaskan dan perusahaan telah melaksanakannya dengan baik. Sedangkan penilaian kinerja perusahaan oleh pelanggan berada pada tingkat baik / puas, berarti kinerja perusahaan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan meski perlu ditingkatkan lagi. Hal

ini sesuai dengan pendapat Simamora (2001), yang menyatakan bahwa apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

c. Kemampuan Dan Keterampilan Karyawan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diperoleh hasil penilaian pelanggan terhadap kemampuan dan keterampilan karyawan seperti pada Tabel 12 berikut :

Tabel 12 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Kemampuan Dan Keterampilan Karyawan

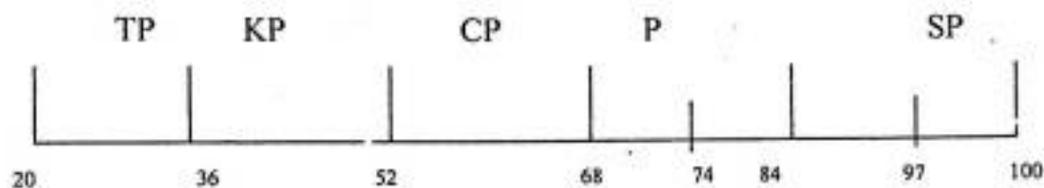
No	Uraian	Skor	Kepentingan			Kinerja		
			Orang	%	Bobot	Orang	%	Bobot
1	Sangat Penting / puas	5	17	85	85	10	50	50
2	Penting/Puas	4	3	15	12	2	10	8
3	Cukup Penting/Puas	3	0	0	0	3	15	9
4	Kurang Penting/Puas	2	0	0	0	2	10	14
5	Tidak penting/Puas	1	0	0	0	3	15	3
jumlah			20	100	97	20	100	74

Sumber : Data Primer Yang telah diolah, 2007

Pada Tabel 12 diatas terlihat bahwa tingkat kepentingan dan kinerja pelanggan terhadap kemampuan dan keterampilan karyawan berada pada tingkat sangat penting dan puas. Pada tingkat kepentingan sebanyak 17 orang atau 85 % pelanggan mengatakan sangat penting, 3 orang atau 15 % pelanggan mengatakan penting. Sedangkan pada tingkat kinerja / kepuasan pelanggan sebanyak 10 orang atau 50 % pelanggan yang mengatakan sangat

puas, 2 atau 10 % pelanggan yang mengatakan puas, 3 atau 15 % pelanggan yang mengatakan cukup puas, 2 orang atau 10 % pelanggan mengatakan kurang puas dan 3 orang atau 15 % pelanggan mengatakan tidak puas.

Berdasarkan total bobot tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan yang diperoleh dari 20 orang pelanggan berada pada tingkat sangat penting dan puas, hal ini dapat dilihat pada gambar 10 berikut ini :



Gambar 10. Skala kontinum Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Penilaian Kemampuan Dan Keterampilan Karyawan

Keterangan :

- TP : Tidak Penting / Tidak Puas
- KP : Kurang Penting / Kurang Puas
- CP : Cukup Penting / Cukup Puas
- P : Penting / Puas
- SP : Sangat Penting / Sangat Puas

Pada gambar 10 diatas, terlihat bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap kemampuan dan keterampilan karyawan berada pada tingkat sangat penting. Artinya pelanggan menginginkan kemampuan dan keterampilan karyawan yang memuaskan dan perusahaan telah melaksanakannya dengan baik. Sedangkan penilaian kinerja perusahaan oleh pelanggan berada pada tingkat baik / puas, berarti kinerja perusahaan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan meski perlu ditingkatkan lagi Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2001), yang menyatakan bahwa apabila layanan yang diterima

atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

#### 4. Keramahan Karyawan Dalam Melayani Konsumen ( Reliability)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diperoleh hasil penilaian pelanggan terhadap keramahan karyawan dalam melayani konsumen seperti pada Tabel 13 berikut :

Tabel 13 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Keramahan Karyawan Dalam Melayani Konsumen

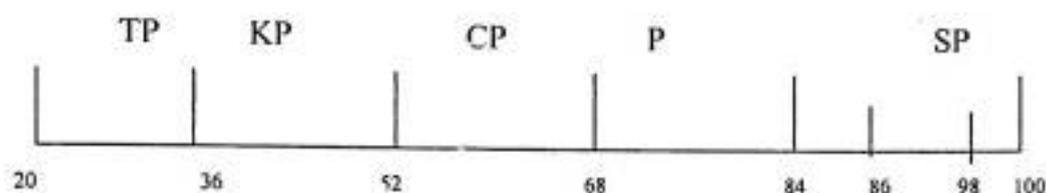
No	Uraian	Skor	Kepentingan			Kinerja		
			Orang	%	Bobot	Orang	%	Bobot
1	Sangat Penting / puas	5	18	90	90	12	60	60
2	Penting/Puas	4	2	10	8	4	20	16
3	Cukup Penting/Puas	3	0	0	0	2	10	6
4	Kurang Penting/Puas	2	0	0	0	2	10	4
5	Tidak penting/Puas	1	0	0	0	0	0	0
Jumlah			20	100	98	20	100	86

Sumber : Data Primer Yang telah diolah, 2007

Pada Tabel 13 diatas terlihat bahwa tingkat kepentingan dan kinerja pelanggan terhadap keramahan karyawan dalam melayani konsumen berada pada tingkat sangat penting dan sangat puas. Pada tingkat kepentingan sebanyak 18 orang atau 90 % pelanggan mengatakan sangat penting, 2 orang atau 10 % pelanggan mengatakan penting. Sedangkan pada tingkat kinerja / kepuasan pelanggan sebanyak 12 orang atau 60 % pelanggan yang mengatakan sangat puas, 4 atau 20 % pelanggan yang mengatakan puas, 2

atau 10 % pelanggan yang mengatakan cukup puas, 2 orang atau 10 % pelanggan mengatakan kurang puas.

Berdasarkan total bobot tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan yang diperoleh dari 20 orang pelanggan berada pada tingkat sangat penting dan sangat puas, hal ini dapat dilihat pada gambar 11 berikut ini :



Gambar 11. Skala kontinum Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Keramahan Karyawan Dalam Melayani Konsumen

Keterangan :

TP : Tidak Penting / Tidak Puas

KP : Kurang Penting / Kurang Puas

CP : Cukup Penting / Cukup Puas

P : Penting / Puas

SP : Sangat Penting / Sangat Puas

Pada gambar 11 diatas, terlihat bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap keramahan karyawan dalam melayani konsumen berada pada tingkat sangat penting. Artinya pelanggan menginginkan keramahan karyawan dalam melayani konsumen yang memuaskan dan perusahaan telah melaksanakannya dengan baik. Sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2001), yang menyatakan bahwa apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

## 5. Kesantunan Dalam Pelayanan ( Courtesy)

### a. Keserasian Hubungan Antara Perusahaan Dengan Pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diperoleh hasil penilaian pelanggan terhadap keserasian hubungan antara perusahaan dengan pelanggan seperti pada Tabel 14 berikut :

Tabel 14 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Keserasian Hubungan Antara Perusahaan Dengan Pelanggan

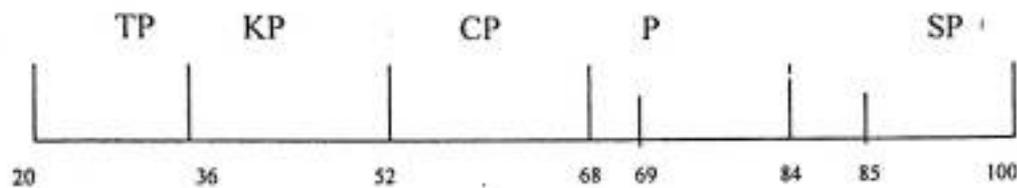
No	Uraian	Skor	Kepentingan			Kinerja		
			Orang	%	Bobot	Orang	%	Bobot
1	Sangat Penting / puas	5	13	65	65	9	45	45
2	Penting/Puas	4	2	10	8	2	10	8
3	Cukup Penting/Puas	3	2	10	6	2	15	6
4	Kurang Penting/Puas	2	3	15	6	3	20	6
5	Tidak penting/Puas	1	0	0	0	4	5	4
Jumlah			20	100	85	20	100	69

Sumber : Data Primer Yang telah diolah, 2007

Pada Tabel 14 diatas terlihat bahwa tingkat kepentingan dan kinerja pelanggan terhadap keserasian hubungan antara perusahaan dengan pelanggan berada pada tingkat sangat penting dan puas. Pada tingkat kepentingan sebanyak 13 orang atau 65 % pelanggan mengatakan sangat penting, 2 orang atau 10 % pelanggan mengatakan penting, 2 orang atau 10 % pelanggan mengatakan cukup penting dan 3 orang atau 15 % pelanggan mengatakan kurang penting. Sedangkan pada tingkat kinerja / kepuasan pelanggan sebanyak 9 orang atau 45 % pelanggan yang mengatakan sangat puas, 2 atau

10 % pelanggan yang mengatakan puas, 2 atau 10 % pelanggan yang mengatakan cukup puas, 3 orang atau 15 % pelanggan mengatakan kurang puas. dan 4 orang atau 20 % pelanggan mengatakan tidak puas.

Berdasarkan total bobot tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan yang diperoleh dari 20 orang pelanggan berada pada tingkat sangat penting dan puas, hal ini dapat dilihat pada gambar 12 berikut ini :



Gambar 12 Skala kontinum Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap KecerAsian Hubungan Antara Perusahaan Dengan Pelanggan

Keterangan :

- TP : Tidak Penting / Tidak Puas
- KP : Kurang Penting / Kurang Puas
- CP : Cukup Penting / Cukup Puas
- P : Penting / Puas
- SP : Sangat Penting / Sangat Puas

Pada gambar 12 diatas, terlihat bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap keserasian hubungan antara perusahaan dengan karyawan berada pada tingkat sangat penting. Artinya pelanggan menginginkan keserasian hubungan yang memuaskan dan perusahaan telah melaksanakannya dengan baik. Sedangkan penilaian kinerja perusahaan oleh pelanggan berada pada tingkat baik / puas, berarti kinerja perusahaan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan meski perlu ditingkatkan lagi. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2001), yang menyatakan bahwa apabila layanan yang diterima

atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

b. Kemampuan Karyawan Memahami Kebutuhan Pelanggan..

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diperoleh hasil penilaian pelanggan terhadap kemampuan karyawan memahami kebutuhan pelanggan seperti pada Tabel 15 berikut :

Tabel 15 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Kemampuan Karyawan Dalam Memahami Kebutuhan Pelanggan

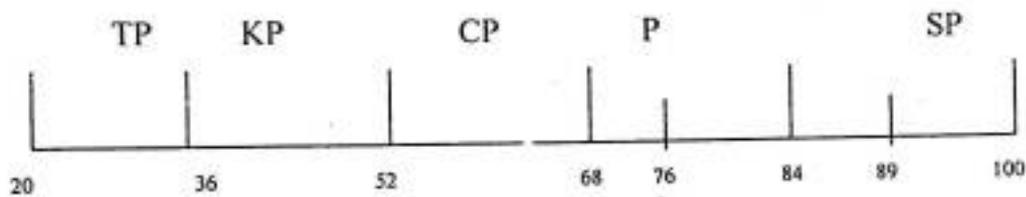
No	Uraian	Skor	Kepentingan			Kinerja		
			Orang	%	Bobot	Orang	%	Bobot
1	Sangat Penting / puas	5	14	70	70	10	50	50
2	Penting/Puas	4	1	5	4	2	10	8
3	Cukup Penting/Puas	3	5	25	15	3	15	9
4	Kurang Penting/Puas	2	0	0	0	4	20	8
5	Tidak penting/Puas	1	0	0	0	1	5	1
Jumlah			20	100	89	20	100	76

Sumber : Data Primer Yang telah diolah, 2007

Pada Tabel 15 diatas terlihat bahwa tingkat kepentingan dan kinerja pelanggan terhadap keserasin hubungan antara perusahaan dengan pelanggan berada pada tingkat sangat penting dan puas. Pada tingkat kepentingan sebanyak 14 orang atau 70 % pelanggan mengatakan sangat penting, 1 orang atau 5 % pelanggan mengatakan penting, 5 orang atau 25 % pelanggan mengatakan cukup penting. Sedangkan pada tingkat kinerja / kepuasan pelanggan sebanyak 10 orang atau 50 % pelanggan yang mengatakan sangat

puas, 2 atau 10 % pelanggan yang mengatakan puas, 3 atau 15 % pelanggan yang mengatakan cukup puas, 4 orang atau 20 % pelanggan mengatakan kurang puas, dan 1 orang atau 5 % pelanggan mengatakan tidak puas.

Berdasarkan total bobot tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan yang diperoleh dari 20 orang pelanggan berada pada tingkat sangat penting dan puas, hal ini dapat dilihat pada gambar 13 berikut ini :



Gambar 13 Skala kontinum Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kemampuan Karyawan Memahami Kebutuhan Pelanggan

Keterangan :

- TP : Tidak Penting / Tidak Puas
- KP : Kurang Penting / Kurang Puas
- CP : Cukup Penting / Cukup Puas
- P : Penting / Puas
- SP : Sangat Penting / Sangat Puas

Pada gambar 13 diatas, terlihat bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap kemampuan karyawan memahami kebutuhan pelanggan berada pada tingkat sangat penting. Artinya pelanggan menginginkan kemampuan karyawan memenuhi kebutuhannya yang memuaskan dan perusahaan telah melaksanakannya dengan baik. Sedangkan penilaian kinerja perusahaan oleh pelanggan berada pada tingkat baik / puas, berarti kinerja perusahaan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan meski perlu ditingkatkan lagi. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2001), yang menyatakan bahwa apabila

layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

## 6. Kemampuan Untuk Bisa Dipercaya Dan Diandalkan ( Credibility )

### a. Sikap Dan Tingkah Laku Karyawan Untuk Bisa Dipercaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diperoleh hasil penilaian pelanggan terhadap sikap dan tingkah laku karyawan untuk bisa dipercaya seperti pada Tabel 16 berikut :

Tabel 16 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Sikap Dan Tingkah Laku Karyawan Untuk Bisa Dipercaya

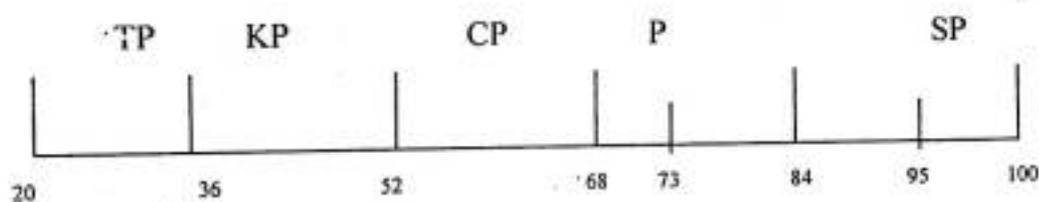
No	Uraian	Skor	Kepentingan			Kinerja		
			Orang	%	Bobot	Orang	%	Bobot
1	Sangat Penting / puas	5	16	80	80	8	40	40
2	Penting/Puas	4	3	15	12	5	25	20
3	Cukup Penting/Puas	3	1	5	3	2	10	6
4	Kurang Penting/Puas	2	0	0	0	2	10	4
5	Tidak penting/Puas	1	0	0	0	3	15	2
Jumlah			20	100	95	20	100	73

Sumber : Data Primer Yang telah diolah, 2007

Pada Tabel 16 diatas terlihat bahwa tingkat kepentingan dan kinerja pelanggan terhadap sikap dan tingkah laku karyawan untuk bias dipercaya berada pada tingkat sangat penting dan puas. Pada tingkat kepentingan sebanyak 16 orang atau 80 % pelanggan mengatakan sangat penting, 3 orang atau 15 % pelanggan mengatakan penting, 1 orang atau 5 % pelanggan mengatakan cukup penting. Sedangkan pada tingkat kinerja / kepuasan mengatakan cukup penting. Sedangkan pada tingkat kinerja / kepuasan

pelanggan sebanyak 8 orang atau 45 % pelanggan yang mengatakan sangat puas, 5 atau 25 % pelanggan yang mengatakan puas, 2 atau 10 % pelanggan yang mengatakan cukup puas, 2 orang atau 10 % pelanggan mengatakan kurang puas. dan 3 orang atau 15 % pelanggan mengatakan tidak puas.

Berdasarkan total bobot tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan yang diperoleh dari 20 orang pelanggan berada pada tingkat sangat penting dan puas, hal ini dapat dilihat pada gambar 14 berikut ini :



Gambar 14 Skala kontinum Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Sikap Dan Tingkah Laku Karyawan Untuk Bisa Dipercaya

Keterangan :

- TP : Tidak Penting / Tidak Puas
- KP : Kurang Penting / Kurang Puas
- CP : Cukup Penting / Cukup Puas
- P : Penting / Puas
- SP : Sangat Penting / Sangat Puas

Pada gambar 14 diatas, terlihat bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap sikap dan tingkah laku karyawan untuk bias dipercaya berada pada tingkat sangat penting. Artinya pelanggan menginginkan sikap dan tingkah laku karyawan yang memuaskan dan perusahaan telah melaksanakannya dengan baik. Sedangkan penilaian kinerja perusahaan oleh pelanggan berada pada tingkat baik / puas, berarti kinerja perusahaan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan meski perlu ditingkatkan lagi. Hal ini sesuai dengan

pendapat Simamora (2001), yang menyatakan bahwa apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

b. Citra Bina Unggas PS Di Mata Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diperoleh hasil penilaian pelanggan terhadap citra Bina Unggas PS seperti pada Tabel 17 berikut :

Tabel 17 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Citra Bina Unggas PS

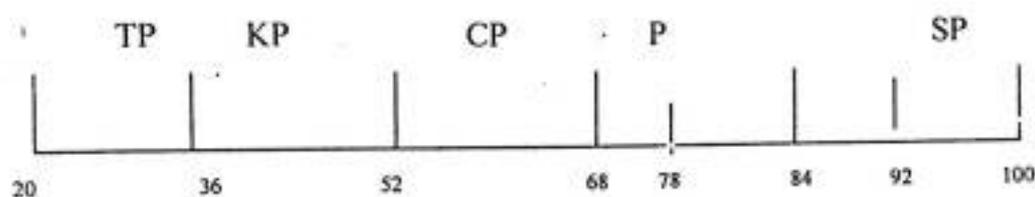
No	Uraian	Skor	Kepentingan			Kinerja		
			Orang	%	Bobot	Orang	%	Bobot
1	Sangat Penting / puas	5	15	75	75	10	50	50
2	Penting/Puas	4	2	10	8	4	20	16
3	Cukup Penting/Puas	3	3	15	9	2	10	6
4	Kurang Penting/Puas	2	0	0	0	2	10	4
5	Tidak penting/Puas	1	0	0	0	2	10	2
Jumlah			20	100	92	20	100	78

Sumber : Data Primer Yang telah diolah, 2007

Pada Tabel 17 diatas terlihat bahwa tingkat kepentingan dan kinerja pelanggan terhadap citra bina unggas PS berada pada tingkat sangat penting dan puas. Pada tingkat kepentingan sebanyak 15 orang atau 75 % pelanggan mengatakan sangat penting, 2 orang atau 10 % pelanggan mengatakan penting, 3 orang atau 15 % pelanggan mengatakan cukup penting. Sedangkan pada tingkat kinerja / kepuasan pelanggan sebanyak 10 orang atau 50 % pelanggan yang mengatakan sangat puas, 4 atau 20 % pelanggan yang

mengatakan puas, 2 atau 10 % pelanggan yang mengatakan cukup puas, 2 orang atau 10 % pelanggan mengatakan kurang puas.dan 2 orang atau 10 % pelanggan mengatakan tidak puas.

Berdasarkan total bobot tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan yang diperoleh dari 20 orang pelanggan berada pada tingkat sangat penting dan puas, hal ini dapat dilihat pada gambar 15 berikut ini :



Gambar 15 Skala kontinum Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Bina Unggas PS

Keterangan :

- TP : Tidak Penting / Tidak Puas
- KP : Kurang Penting / Kurang Puas
- CP : Cukup Penting / Cukup Puas
- P : Penting/Puas
- SP : Sangat Penting / Sangat Puas

Pada gambar 15 diatas, terlihat bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap citra bina unggas PS berada pada tingkat sangat penting. Artinya pelanggan menginginkan citra bina unggas PS yang memuaskan dan perusahaan telah melaksanakannya dengan baik. Sedangkan penilaian kinerja perusahaan oleh pelanggan berada pada tingkat baik / puas, berarti kinerja perusahaan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan meski perlu ditingkatkan lagi. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2001), yang

menyatakan bahwa apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik

### 7. Keamanan Dari Resiko Pelayanan Yang Buruk ( security )

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diperoleh hasil penilaian pelanggan terhadap keamanan dari resiko pelayanan yang buruk seperti pada Tabel 18 berikut :

Tabel 18 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Keamanan Dari Resiko Pelayanan Yang Buruk

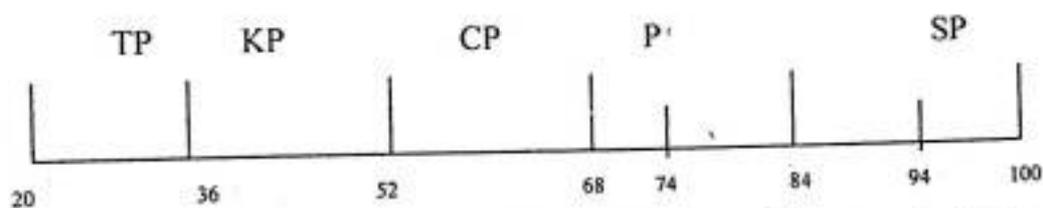
No	Uraian	Skor	Kepentingan			Kinerja		
			Orang	%	Bobot	Orang	%	Bobot
1	Sangat Penting / puas	5	16	80	80	8	40	40
2	Penting/Puas	4	2	15	8	4	20	160
3	Cukup Penting/Puas	3	2	10	6	2	10	6
4	Kurang Penting/Puas	2	0	0	0	6	30	12
5	Tidak penting/Puas	1	0	0	0	0	0	0
jumlah			20	100	94	20	100	74

Sumber : Data Primer Yang telah dioah, 2007

Pada Tabel 18 diatas terlihat bahwa tingkat kepentingan dan kinerja pelanggan terhadap keamanan dari resiko pelayanan yang buruk berada pada tingkat sangat penting dan puas. Pada tingkat kepentingan sebanyak 16 orang atau 80 % pelanggan mengatakan sangat penting, 2 orang atau 10 % pelanggan mengatakan penting, 2 orang atau 10 % pelanggan mengatakan cukup penting. Sedangkan pada tingkat kinerja / kepuasan pelanggan sebanyak 8 orang atau 40 % pelanggan yang mengatakan sangat puas, 4 orang

atau 20 % pelanggan yang mengatakan puas, 2 atau 10 % pelanggan yang mengatakan cukup puas, 6 orang atau 30 % pelanggan mengatakan kurang puas. dan tidak ada pelanggan mengatakan tidak puas.

Berdasarkan total bobot tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan yang diperoleh dari 20 orang pelanggan berada pada tingkat sangat penting dan puas, hal ini dapat dilihat pada gambar 16 berikut ini :



Gambar 16 Skala kontinum Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Keamanan Dari Resiko Pelayanan Yang Buruk

Keterangan :

- TP : Tidak Penting / Tidak Puas
- KP : Kurang Penting / Kurang Puas
- CP : Cukup Penting / Cukup Puas
- P : Penting / Puas
- SP : Sangat Penting / Sangat Puas

Pada gambar 16 diatas, terlihat bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap keamanan dari resiko pelayanan yang buruk berada pada tingkat sangat penting. Artinya pelanggan menginginkan kemandirian pelayanan yang memuaskan dan perusahaan telah melaksanakannya dengan baik. Sedangkan penilaian kinerja perusahaan oleh pelanggan berada pada tingkat baik / puas, berarti kinerja perusahaan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan meski perlu ditingkatkan lagi..

## 8. Kedekatan Dan Kemudahan Untuk Berhubungan (Acces )

### a. Kedekatan Hubungan Antara Perusahaan dengan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diperoleh hasil penilaian pelanggan terhadap kedekatan hubungan antara perusahaan dengan konsumen seperti pada Tabel 19 berikut :

Tabel 19 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Kedekatan Hubungan Antara Perusahaan Dengan Konsumen

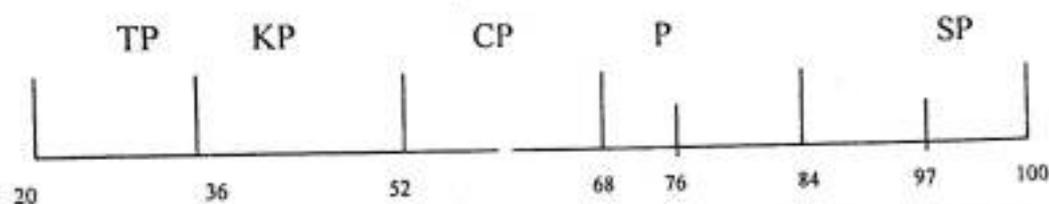
No	Uraian	Skor	Kepentingan			Kinerja		
			Orang	%	Bobot	Orang	%	Bobot
1	Sangat Penting / puas	5	17	85	85	10	50	50
2	Penting/Puas	4	3	15	12	2	10	8
3	Cukup Penting/Puas	3	0	0	0	2	10	6
4	Kurang Penting/Puas	2	0	0	0	6	30	12
5	Tidak penting/Puas	1	0	0	0	0	0	0
Jumlah			20	100	97	20	100	76

Sumber : Data Primer Yang telah dioiah, 2007

Pada Tabel 19 diatas terlihat bahwa tingkat kepentingan dan kinerja pelanggan terhadap kedekatan hubungan antara perusahaan dengan konsumen berada pada tingkat sangat penting dan puas. Pada tingkat kepentingan sebanyak 17 orang atau 85 % pelanggan mengatakan sangat penting, 3 orang atau 10 % pelanggan mengatakan penting. Sedangkan pada tingkat kinerja / kepuasan pelanggan sebanyak 10 orang atau 50 % pelanggan yang mengatakan sangat puas, 2 orang atau 10 % pelanggan yang mengatakan puas, 2 atau 10 % pelanggan yang mengatakan cukup puas, 6 orang atau 30 %

pelanggan mengatakan kurang puas. dan tidak ada pelanggan mengatakan tidak puas.

Berdasarkan total bobot tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan yang diperoleh dari 20 orang pelanggan berada pada tingkat sangat penting dan puas, hal ini dapat dilihat pada gambar 17 berikut ini :



Gambar 17 Skala kontinum Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kedekatan Hubungan Antara Perusahaan Dan Peanggan

Keterangan :

- TP : Tidak Penting / Tidak Puas
- KP : Kurang Penting / Kurang Puas
- CP : Cukup Penting / Cukup Puas
- P : Penting/Puas
- SP : Sangat Penting / Sangat Puas

Pada gambar 17 diatas, terlihat bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap kedekatan hubungan antara perusahaan dengan konsumen berada pada tingkat sangat penting. Artinya pelanggan menginginkan kedekatan hubungan yang memuaskan dan perusahaan telah melaksanakannya dengan baik. Sedangkan penilaian kinerja perusahaan oleh pelanggan berada pada tingkat baik / puas, berarti kinerja perusahaan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan meski perlu ditingkatkan lagi Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2001), yang menyatakan apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik.

b. Kemudahan Untuk Berhubungan Dengan Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diperoleh hasil penilaian pelanggan terhadap kemudahan untuk berhubungan dengan perusahaan seperti pada Tabel 20 berikut :

Tabel 20 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Kemudahan Untuk Berhubungan Dengan Perusahaan

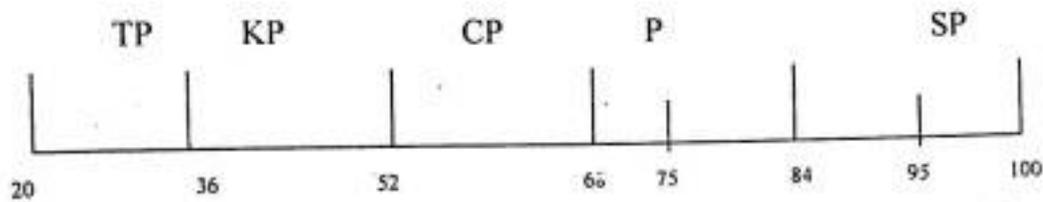
No	Uraian	Skor	Kepentingan			Kinerja		
			Orang	%	Bobot	Orang	%	Bobot
1	Sangat Penting / puas	5	16	80	80	10	50	50
2	Penting/Puas	4	3	15	12	2	10	8
3	Cukup Penting/Puas	3	1	10	3	3	15	9
4	Kurang Penting/Puas	2	0	0	0	3	15	6
5	Tidak penting/Puas	1	0	0	0	2	10	2
jumlah			20	100	95	20	100	75

Sumber : Data Primer Yang telah diolah, 2007

Pada Tabel 20 diatas terlihat bahwa tingkat kepentingan dan kinerja pelanggan terhadap kemudahan untuk berhubungan dengan perusahaan berada pada tingkat sangat penting dan puas. Pada tingkat kepentingan sebanyak 16 orang atau 80 % pelanggan mengatakan sangat penting, 3 orang atau 10 % pelanggan mengatakan penting, 1 orang atau 5 % pelanggan mengatakan cukup penting. Sedangkan pada tingkat kinerja / kepuasan pelanggan sebanyak 10 orang atau 50 % pelanggan yang mengatakan sangat puas, 2 orang atau 10 % pelanggan yang mengatakan puas, 3 atau 15 % pelanggan

yang mengatakan cukup puas, 3 orang atau 15 % pelanggan mengatakan kurang puas, dan 2 orang atau 10 % pelanggan mengatakan tidak puas.

Berdasarkan total bobot tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan yang diperoleh dari 20 orang pelanggan berada pada tingkat sangat penting dan puas, hal ini dapat dilihat pada gambar 18 berikut ini :



Gambar 18 Skala kontinum Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kemudahan Untuk Berhubungan Dengan Perusahaan

Keterangan :

- TP : Tidak Penting / Tidak Puas
- KP : Kurang Penting / Kurang Puas
- CP : Cukup Penting / Cukup Puas
- P : Penting / Puas
- SP : Sangat Penting / Sangat Puas

Pada gambar 18 diatas, terlihat bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap kemudahan untuk berhubungan dengan perusahaan berada pada tingkat sangat penting. Artinya pelanggan menginginkan kemudahan berhubungan yang memuaskan dan perusahaan telah melaksanakannya dengan baik, dan berada pada tingkat baik / puas, berarti kinerja perusahaan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2001), yang menyatakan bahwa apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

9. Kemampuan Karyawan Untuk Membuat Konsumen Selalu Terinformasi Tentang Barang Yang diberikan ( Communication )

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diperoleh hasil penilaian pelanggan terhadap kemampuan karyawan untuk membuat konsumen selalu terinformasi tentang barang yang ditawarkan seperti pada Tabel 21 berikut :

Tabel 21 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Kemampuan Karyawan Untuk Membuat Konsumen Selalu Terinformasi Tentang Barang Yang Diberikan

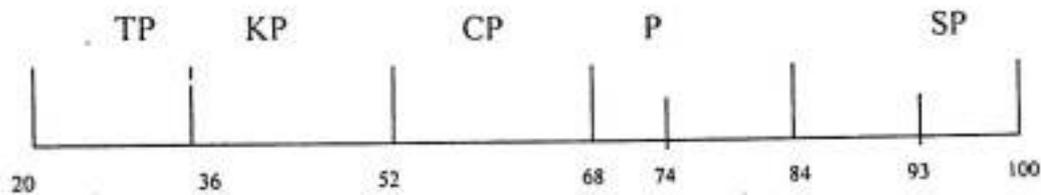
No	Uraian	Skor	Kepentingan			Kinerja		
			Orang	%	Bobot	Orang	%	Bobot
1	Sangat Penting / puas	5	15	75	75	8	40	40
2	Penting/Puas	4	3	15	12	5	25	20
3	Cukup Penting/Puas	3	2	10	6	2	10	6
4	Kurang Penting/Puas	2	0	0	0	3	15	6
5	Tidak penting/Puas	1	0	0	0	2	10	2
jumlah			20	100	93	20	100	74

Sumber : Data Primer Yang telah diolah, 2007

Pada Tabel 21 diatas terlihat bahwa tingkat kepentingan dan kinerja pelanggan terhadap kemampuan karyawan untuk membuat konsumen selalu terinformasi tentang barang yang ditawarkan berada pada tingkat sangat penting dan puas. Pada tingkat kepentingan sebanyak 15 orang atau 75 % pelanggan mengatakan sangat penting, 3 orang atau 15 % pelanggan mengatakan penting, 2 orang atau 10 % pelanggan mengatakan cukup penting. Sedangkan pada tingkat kinerja / kepuasan pelanggan sebanyak 8 orang atau 40 % pelanggan yang mengatakan sangat puas, 5 orang atau 25 % pelanggan

yang mengatakan puas, 2 atau 10 % pelanggan yang mengatakan cukup puas, 3 orang atau 15 % pelanggan mengatakan kurang puas. dan 2 orang atau 10 % pelanggan mengatakan tidak puas.

Berdasarkan total bobot tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan yang diperoleh dari 20 orang pelanggan berada pada tingkat sangat penting dan puas, hal ini dapat dilihat pada gambar 19 berikut ini :



Gambar 19 Skala kontinum Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kemampuan Karyawan Untuk Membuat Konsumen Selalu Terinformasi Tentang Barang Yang Diberikan

Keterangan :

- TP : Tidak Penting / Tidak Puas
- KP : Kurang Penting / Kurang Puas
- CP : Cukup Penting / Cukup Puas
- P : Penting / Puas
- SP : Sangat Penting / Sangat Puas

Pada gambar 19 diatas, terlihat bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap kemampuan karyawan untuk membuat konsumen selalu terinformasi tentang barang yang ditawarkan berada pada tingkat sangat penting. Artinya pelanggan menginginkan kemampuan karyawan untuk membuat konsumen selalu terinformasi tentang barang yang ditawarkan secara memuaskan dan perusahaan telah melaksanakannya dengan baik. Sedangkan penilaian kinerja perusahaan oleh pelanggan berada pada tingkat baik / puas, berarti kinerja

perusahaan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan meski perlu ditingkatkan lagi. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2001), yang menyatakan bahwa apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

#### 10. Kemampuan Untuk Selalu Memahami Keinginan Pelanggan ( understanding The Customer )

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diperoleh hasil penilaian pelanggan terhadap kemampuan untuk selalu memahami keinginan pelanggan seperti pada Tabel 22 berikut :

Tabel 22 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan Mengenai Kemampuan Untuk Selalu Memahami Keinginan Pelanggan

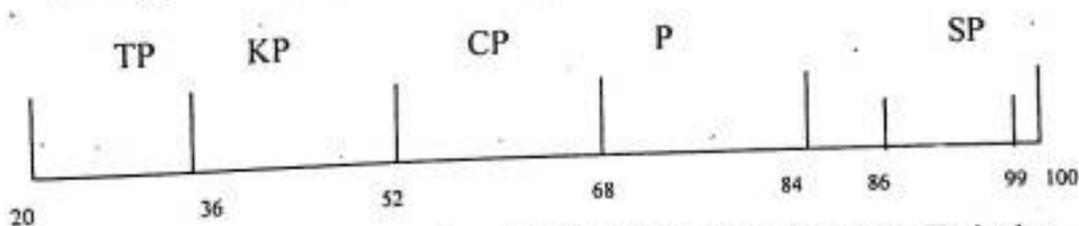
No	Uraian	Skor	Kepentingan			Kinerja		
			Orang	%	Bobot	Orang	%	Bobot
1	Sangat Penting / puas	5	19	95	95	12	60	60
2	Penting/Puas	4	1	5	4	4	20	16
3	Cukup Penting/Puas	3	0	0	5	2	10	6
4	Kurang Penting/Puas	2	0	0	0	2	10	4
5	Tidak penting/Puas	1	0	0	0	0	0	
jumlah			20	100	99	20	100	86

Sumber : Data Primer Yang telah diolah, 2007

Pada Tabel 22 diatas terlihat bahwa tingkat kepentingan dan kinerja pelanggan terhadap kemampuan untuk selalu memahami keinginan pelanggan berada pada tingkat sangat penting dan sangat puas. Pada tingkat kepentingan

sebanyak 19 orang atau 95 % pelanggan mengatakan sangat penting, 1 orang atau 5 % pelanggan mengatakan penting. Sedangkan pada tingkat kinerja / kepuasan pelanggan sebanyak 12 orang atau 60 % pelanggan yang mengatakan sangat puas, 4 orang atau 20 % pelanggan yang mengatakan puas, 2 atau 10 % pelanggan yang mengatakan cukup puas, 2 orang atau 10 % pelanggan mengatakan kurang puas.

Berdasarkan total bobot tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan yang diperoleh dari 20 orang pelanggan berada pada tingkat sangat penting dan sangat puas, hal ini dapat dilihat pada gambar 22 berikut ini :



Gambar 20 Skala kontinum Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kemampuan Untuk Selalu Memahami Keinginan Pelanggan

Keterangan :

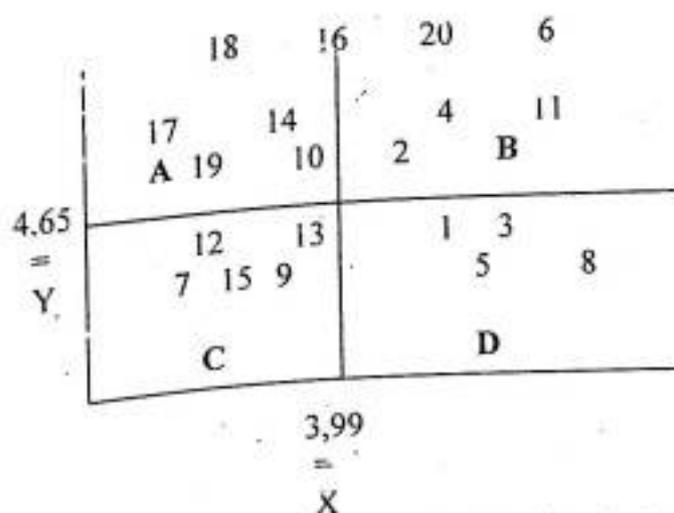
- TP : Tidak Penting / Tidak Puas
- KP : Kurang Penting / Kurang Puas
- CP : Cukup Penting / Cukup Puas
- P : Penting / Puas
- SP : Sangat Penting / Sangat Puas

Pada gambar 20 diatas, terlihat bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap kemampuan untuk selalu memahami keinginan pelanggan berada pada tingkat sangat penting. Artinya pelanggan menginginkan kemampuan untuk selalu memahami keinginan pelanggan secara memuaskan

dan perusahaan telah melaksanakannya dengan baik. Sedangkan penilaian kinerja perusahaan oleh pelanggan berada pada tingkat sangat baik / sangat puas, berarti kinerja perusahaan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2001), yang menyatakan bahwa apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

### Diagram Kartesius

Untuk mengetahui penempatan data yang telah dianalisis maka dilakukan perhitungan rata-rata dari penilaian kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan / peternak ayam potong terhadap kualitas pelayanan Bina Unggas PS Makassar, hasilnya dapat dilihat pada gambar 21 dan Tabel 23, sedangkan proses perhitungannya dapat dilihat pada lampiran 1, lampiran 2 dan lampiran 3.



Gambar 21. Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan Bina Unggas PS

Berdasarkan Gambar 21 diatas maka dapat dilihat bahwa penempatan diagram kartesius terbagi atas 4 bagian yaitu :

#### a. Kuadran A

- Pada kuadran ini menunjukkan keberadaan atribut yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, namun tingkat pelaksanaannya belum maksimal sehingga konsumen merasa kecewa dan belum puas. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Kemampuan dan keterampilan dalam melayani konsumen (10)
- Sikap dan tingkah laku karyawan untuk bias dipercaya dan diandalkan (14)
- Keamanan dari resiko pelayanan yang buruk (16)
- Kedekatan hubungan antara Perusahaan dengan pelanggan (17)
- Kemudahan berhubungan dengan perusahaan (18)
- Kemampuan karyawan untuk membuat konsumen selalu terinformasi tentang produk yang ditawarkan.(19)

#### b. Kuadran B

Menunjukkan factor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Kecepatan dan ketepatan dalam proses penyaluran bibit (2)
- Peralatan yang digunakan (4)
- Kemudahan prosedur layanan yang dilakukan (6)
- Keramahan karyawan dalam melayani konsumen (11)
- Kemampuan karyawan untuk selalu memahami keinginan pelanggan (20)

### c. Kuadran C

Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja sehingga konsumen tidak puas, atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Mutu Pelayanan (7)
- Pengetahuan karyawan tentang produk yang ditawarkan (9)
- Keserasian hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (12)
- Karyawan memahami kebutuhan pelanggan (13)
- Citra bina Unggas Ps (15)

### d. Kuadran D

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap kurang penting bagi pelanggan, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Penataan ruangan Bina Unggas Ps (1)
- Pengadaan perlengkapan fasilitas kantor (3)
- Kejelasan rincian biaya (5)
- Kecepatan perusahaan dalam menanggapi keiuhan konsumen (8).

Untuk mengetahui Tingkat Ksesuaian antara tingkat pelaksanaan dan tingkat kepentingan dapat dilihat pada Tabel 23 berikut :

Tabel 23. Hasil Perhitungan Rata-rata dari Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian Kepentingan Pada Kualitas pelayanan Poultry Shop Bina Unggas di Makassar

No	Atribut Kualitas Pelayanan	Penilaian Pelaksanaan (Xi)	Penilaian Kepentingan (Yi)	X	Y	Tingkat Kesesuaian (Tki)
1	Penataan Ruang Bina Unggas Ps	86	92	4,3	4,6	93,4
2	Kecepatan dan ketepatan Dalam proses penyaluran Bibit	90	93	4,5	4,7	96,7
3	Pengadaan perlengkapan Fasilitas kantor	82	87	4,1	4,5	94,2
4	Peralatan Yang digunakan	90	95	5,5	4,8	94,7
5	Kejelasan rincian biaya	86	92	4,3	4,6	93,4
6	Kemudahan Prosedur layanan Yang dilakukan	92	93	4,6	4,7	98,9
7	Mutu Pelayanan	74	83	3,7	4,2	89,1
8	Kecepatan Dalam Menanggapi Keluhan konsumen	75	83	4,8	4,2	90,3
9	Tingkat Pengetahuan tentang Produk Yang ditawarkan	77	91	3,9	4,6	84,6
10	Kemampuan dan keterampilan dalam melayani konsumen	74	97	3,7	4,9	76,2
11	Keramahan Karyawan dalam melayani konsumen	86	97	4,3	4,9	88,6
12	Keserasin hubungan antara perusahaan dengan pelanggan	69	85	3,5	4,3	81,1

13	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	76	89	3,8	4,5	85,3
14	Sikap dan tingkah laku karyawan untuk bisa dipercaya	73	95	3,7	4,8	76,8
15	Citra bina Unggas PS baik di mata pelanggan	78	92	3,9	4,6	84,7
16	Keamanan dari resiko pelayanan yang buruk	74	94	3,6	4,7	76,5
17	Kedekatan Hubungan antara Perusahaan dengan pelanggan	76	97	3,8	4,9	78,3
18	Kemudahan untuk berhubungan dengan perusahaan	75	95	3,8	4,8	78,9
19	Kemampuan karyawan untuk membuat karyawan selalu terinformasi tentang produk yang ditawarkan	74	93	3,6	4,7	77,4
20	Kemampuan karyawan untuk selalu memahami keinginan pelanggan	86	99	4,3	4,95	86,8
Tital				79,7	92,95	1725,9
Rata-rata ( X,Y)				3,99	4,65	86,3

Sumber :Data Primer Yang Telah Diolah, 2007

Keterangan :

X : Rata-rata Penilaian Kinerja

Y : Rata-rata Penilaian Kepentingan

Berdasarkan Tabel 23 diatas dapat dilihat bahwa tingkat kesesuaian tertinggi adalah kemudahan prosedur layanan yang dilakukan yakni sebesar 98,9 %. Sedangkan tingkat kesesuaian yang paling rendah adalah kemampuan

dan keterampilan dalam melayani konsumen yakni sebesar 76,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan masih perlu diperbaiki untuk tingkat kesesuaian yang rendah sedangkan untuk tingkat kesesuaian yang tinggi perlu dipertahankan. Dari rata-rata tingkat kesesuaian diperoleh 86,3 % yang berarti bahwa secara keseluruhan peternak ayam potong dalam segi pelayanan masih berada pada tingkat sangat puas.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan dari hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi peternak ayam potong / konsumen dari 20 orang terhadap kualitas pelayanan yang diberikan adalah 86,3 % yaitu berada pada tingkat sangat puas.
2. Faktor – faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan oleh pihak perusahaan sesuai dengan kepentingan pelanggan adalah termasuk dalam kuadran A yaitu :
  - Kemampuan dan keterampilan dalam melayani konsumen (10)
  - Sikap dan tingkah laku karyawan untuk bias dipercaya dan diandalkan (14)
  - Keamanan dari resiko pelayanan yang buruk (16)
  - Kedekatan hubungan antara Perusahaan dengan pelanggan (17)
  - Kemudahan berhubungan dengan perusahaan (18)
  - Kemampuan karyawan untuk merabuat konsumen selalu terinformasi tentang produk yang ditawarkan.(19)faktor-faktor yang perlu dipertahankan prestasinya adalah yang berada dalam kuadran B yaitu :
  - Kecepatan dan ketepatan dalam proses penyaluran bibit (2)
  - Peralatan yang digunakan (4)
  - Kemudahan prosedur layanan yang dilakukan (6)
  - Keramahan karyawan dalam melayani konsumen (11)

- Kemampuan karyawan untuk selalu memahami keinginan pelanggan

Untuk faktor yang dinilai kurang penting pelaksanaannya berada dalam kuadran C yaitu :

- Mutu Pelayanan (7)
- Pengetahuan karyawan tentang produk yang ditawarkan (9)
- Keserasian hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (12)
- Karyawan memahami kebutuhan pelanggan (13)
- Citra bina Unggas Ps (15)

Dan untuk factor yang berlebihan pelaksanaannya berada pada Kuadran D yaitu ;

- Penataan ruangan Bina Unggas Ps (1)
- Pengadaan perlengkapan fasilitas kantor (3)
- Kejelasan rincian biaya (5)
- Kecepatan perusahaan dalam menanggapi keluhan konsumen

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yaitu :

1. Sebaiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan atribut yang masuk dalam prioritas utama agar dapat meningkatkan kinerjanya dan dapat mempertahankan prestasinya.
2. Hendaknya pihak perusahaan menyesuaikan atribut-atribut apa yang dianggap kurang penting oleh pelanggan namun dilakukan sangat baik oleh perusahaan sehingga terkesan berlebihan

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, K. 2002. *Nutrisi Ayam Broiler*. Lembaga satu gunung Budi, Bandung.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Aritonang, R. 2006. *Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Danin. 2000. *Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*, Bumi Aksara, Jakarta.
- <http://www.BandungGovernment.com> :19/02/2007
- Ichwan, M. 2003. *Membuat Pakan Ayam Pedaging*. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Irawan dan wijaya,F. 2001. *Manajemen Prinsip dan Kasus*. PT. BPFE.UI, Yogyakarta
- Kotler,P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-9 Jilid 1. PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Lupiyaodi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Manullang. 2002. *Pengantar Bisnis*. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Mustansyir dan Munir. 2003. *filsafat Ilmu*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Pasyaf, M. 2005. *Pengelolaan Usaha Perternakan Ayam Pedaging*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora,B. 2001. *Memenangkan Pazar*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Rosdakarya, Bandung.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit amus, Jakarta.
- Soehartono. 1995. *Metode Penelitian Sosial*. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Soepranto,J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk menaikkan Pangsa Pasar*. Edisi Baru. Rineka Cipta Baru, Jakarta.
- Tjiptono, E. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.

Lampiran 1. Hasil Perhitungan Kuisisioner Dari Persepai Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Poultry Shop Bina Unggas di Makassar

1. Penilaian Kepentingan	: $5 \times 14 + 4 \times 4 + 3 \times 2$	= 92
Penilaian Kinerja	: $5 \times 12 + 4 \times 2 + 3 \times 6$	= 86
Tingkat Kesesuaian	: $Tki = \frac{86}{92} \times 100 \%$	= 93,47 %
2. Penilaian kepentingan	: $5 \times 15 + 4 \times 3 + 3 \times 2$	= 93
Penilaian Kinerja	: $5 \times 14 + 4 \times 2 + 3 \times 4$	= 90
Tingkat Kesesuaian	: $Tki = \frac{90}{93} \times 100 \%$	= 96,7 %
3. Penilaian Kepentingan	: $5 \times 13 + 4 \times 3 + 3 \times 2 + 2 \times 2$	= 87
Penilaian Kinerja	: $5 \times 10 + 4 \times 2 + 3 \times 8$	= 82
Tingkat Kesesuaian	: $Tki = \frac{82}{87} \times 100 \%$	= 94,2 %
4. Penilaian Kepentingan	: $5 \times 16 + 4 \times 3 + 3 \times 1$	= 95
Penilaian Kinerja	: $5 \times 14 + 4 \times 2 + 3 \times 4$	= 90
Tingkat Kesesuaian	: $Tki = \frac{90}{95} \times 100 \%$	= 94,7 %
5. Penilaian Kepentingan	: $5 \times 14 + 4 \times 4 + 3 \times 2$	= 92
Penilaian Kinerja	: $5 \times 12 + 4 \times 2 + 3 \times 6$	= 86
Tingkat Kesesuaian	: $Tki = \frac{86}{92} \times 100 \%$	= 93,47 %
6. Penilaian kepentingan	: $5 \times 16 + 4 \times 1 + 3 \times 3$	= 93
Penilaian Kinerja	: $5 \times 15 + 4 \times 2 + 3 \times 3$	= 92
Tingkat Kesesuaian	: $Tki = \frac{92}{93} \times 100 \%$	= 98,9 %
7. Penilaian Kepentingan	: $5 \times 12 + 4 \times 3 + 3 \times 2 + 2 \times 2 + 1 \times 1 = 83$	
Penilaian Kinerja	: $5 \times 10 + 4 \times 2 + 3 \times 3 + 2 \times 2 + 1 \times 3 = 74$	
Tingkat Kesesuaian	: $Tki = \frac{74}{83} \times 100 \%$	= 89,1 %
8. Penilaian kepentingan	: $5 \times 12 + 4 \times 3 + 3 \times 1 + 2 \times 4 = 83$	
Penilaian Kinerja	: $5 \times 9 + 4 \times 4 + 3 \times 2 + 2 \times 3 + 1 \times 2 = 75$	
Tingkat Kesesuaian	: $Tki = \frac{75}{83} \times 100 \%$	= 90,3 %

9. Penilaian kepentingan :  $5 \times 15 + 4 \times 1 + 3 \times 4 = 91$   
 Penilaian Kinerja :  $5 \times 10 + 4 \times 2 + 3 \times 3 + 2 \times 5 = 77$   
 Tingkat Kesesuaian :  $Tki = \frac{77}{91} \times 100\% = 84,6\%$
- 10 Penilaian Kepentingan :  $5 \times 17 + 4 \times 3 = 97$   
 Penilaian Kinerja :  $5 \times 10 + 4 \times 2 + 3 \times 3 + 2 \times 2 + 1 \times 3 = 74$   
 Tingkat Kesesuaian :  $Tki = \frac{74}{97} \times 100\% = 76,2\%$
- 11 Penilaian kepentingan :  $5 \times 18 + 4 \times 2 = 97$   
 Penilaian Kinerja :  $5 \times 12 + 4 \times 4 + 3 \times 2 + 2 \times 2 = 86$   
 Tingkat Kesesuaian :  $Tki = \frac{86}{97} \times 100\% = 88,6\%$
- 12 Penilaian kepentingan :  $5 \times 13 + 4 \times 2 + 3 \times 2 + 2 \times 3 = 85$   
 Penilaian Kinerja :  $5 \times 9 + 4 \times 2 + 3 \times 2 + 2 \times 3 + 1 \times 4 = 69$   
 Tingkat Kesesuaian :  $Tki = \frac{69}{85} \times 100\% = 81,1\%$
- 13 Penilaian kepentingan :  $5 \times 14 + 4 \times 1 + 3 \times 5 = 89$   
 Penilaian Kinerja :  $5 \times 10 + 4 \times 2 + 3 \times 3 + 2 \times 4 + 1 \times 1 = 76$   
 Tingkat Kesesuaian :  $Tki = \frac{76}{89} \times 100\% = 85,3\%$
- 14 Penilaian Kepentingan :  $5 \times 16 + 4 \times 3 + 3 \times 1 = 95$   
 Penilaian Kinerja :  $5 \times 8 + 4 \times 5 + 3 \times 2 + 2 \times 2 + 1 \times 3 = 73$   
 Tingkat Kesesuaian :  $Tki = \frac{73}{95} \times 100\% = 76,8\%$
- 15 Penilaian kepentingan :  $5 \times 15 + 4 \times 2 + 3 \times 3 = 92$   
 Penilaian Kinerja :  $5 \times 10 + 4 \times 4 + 3 \times 2 + 2 \times 2 + 1 \times 2 = 78$   
 Tingkat Kesesuaian :  $Tki = \frac{78}{92} \times 100\% = 84,7\%$
- 16 Penilaian kepentingan :  $5 \times 16 + 4 \times 2 + 3 \times 2 = 94$   
 Penilaian Kinerja :  $5 \times 8 + 4 \times 4 + 3 \times 2 + 2 \times 6 = 74$   
 Tingkat Kesesuaian :  $Tki = \frac{74}{94} \times 100\% = 76,5\%$

17 Penilaian kepentingan	: $5 \times 17 + 4 \times 3$	= 97
Penilaian Kinerja	: $5 \times 10 + 4 \times 2 + 3 \times 2 + 2 \times 6$	= 76
Tingkat Kesesuaian	: $Tki = \frac{76}{97} \times 100 \%$	= 78,3 %
18 Penilaian kepentingan	: $5 \times 16 + 4 \times 3 + 3 \times 1$	= 95
Penilaian Kinerja	: $5 \times 10 + 4 \times 2 + 3 \times 3 + 2 \times 3 + 1 \times 2 = 75$	
Tingkat Kesesuaian	: $Tki = \frac{75}{95} \times 100 \%$	= 78,9 %
19 Penilaian Kepentingan	: $5 \times 15 + 4 \times 3 + 3 \times 2$	= 93
Penilaian Kinerja	: $5 \times 8 + 4 \times 5 + 3 \times 2 + 2 \times 3 + 1 \times 2 = 74$	
Tingkat Kesesuaian	: $Tki = \frac{74}{93} \times 100 \%$	= 77,4 %
20 Penilaian kepentingan	: $5 \times 19 + 4 \times 1$	= 99
Penilaian Kinerja	: $5 \times 12 + 4 \times 4 + 3 \times 2 + 2 \times 2$	= 86
Tingkat Kesesuaian	: $Tki = \frac{86}{99} \times 100 \%$	= 86,8 %

Lampiran 2. Hasil Perhitungan Skor Rata-Rata tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Pelanggan DOC Ayam Pedaging Pada Bina Unggas PS Makassar

Rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

1. Penataan Ruang Bina Unggas PS  
Skor Rata-Rata Tingkat Kinerja/Pelaksanaan

$$\frac{86}{20} = 4,3$$

Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan

$$\frac{92}{20} = 4,6$$

2. Kecepatan dan Ketepatan Proses  
Skor Rata-Rata Tingkat Kinerja/Pelaksanaan

$$\frac{90}{20} = 4,5$$

Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan

$$\frac{93}{20} = 4,7$$

3. Pengadaan Perlengkapan Fasilitas Kantor  
Skor Rata-Rata Tingkat Kinerja/Pelaksanaan

$$\frac{82}{20} = 4,1$$

Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan

$$\frac{90}{20} = 4,5$$

4. Peralatan yang digunakan  
Skor Rata-Rata Tingkat Kinerja/Pelaksanaan

$$\frac{90}{20} = 4,5$$

Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan

$$\frac{95}{20} = 4,8$$

5. Kejelasan rincian Biaya  
Skor Rata-Rata Tingkat Kinerja/Pelaksanaan

$$\frac{86}{20} = 4,3$$

Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan

$$\frac{92}{20} = 4,6$$

6. Kemudahan Prosedur Layanan Yang Digunakan  
Skor Rata-Rata Tingkat Kinerja/Pelaksanaan

$$\frac{92}{20} = 4,6$$

Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan

$$\frac{93}{20} = 4,7$$

7. Mutu Pelayanan yang Diberikan  
Skor Rata-Rata Tingkat Kinerja/Pelaksanaan

$$\frac{74}{20} = 3,7$$

Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan

$$\frac{83}{20} = 4,2$$

8. Kecepatan dalam Menanggapi Keluhan  
Skor Rata-Rata Tingkat Kinerja/Pelaksanaan

$$\frac{75}{20} = 4,8$$

Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan

$$\frac{83}{20} = 4,2$$

9. Tingkat Pengetahuan Karyawan tentang Produk yang ditawarkan  
Skor Rata-Rata Tingkat Kinerja/Pelaksanaan

$$\frac{77}{20} = 3,9$$

Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan

$$\frac{91}{20} = 4,6$$

10. Kemampuan dan keterampilan Karyawan  
Skor Rata-Rata Tingkat Kinerja/Pelaksanaan

$$\frac{74}{20} = 3,7$$

Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan

$$\frac{97}{20} = 4,9$$

11. Keramahan Karyawan Dalam Melayani Konsumen  
Skor Rata-Rata Tingkat Kinerja/Pelaksanaan

$$\frac{86}{20} = 4,3$$

Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan

$$\frac{97}{20} = 4,9$$

12. Keserasian hubungan Antara Pelanggan dengan Perusahaan  
Skor Rata-Rata Tingkat Kinerja/Pelaksanaan

$$\frac{69}{20} = 3,5$$

Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan

$$\frac{85}{20} = 4,3$$

13. Karyawan memahami Kebutuhan pelanggan  
Skor Rata-Rata Tingkat Kinerja/Pelaksanaan

$$\frac{76}{20} = 3,8$$

Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan

$$\frac{82}{20} = 4,1$$

14. Tingkah Laku Karyawan Untuk bias Dipercaya  
Skor Rata-Rata Tingkat Kinerja/Pelaksanaan

$$\frac{73}{20} = 3,7$$

Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan

$$\frac{95}{20} = 4,8$$

15. Citra Bina Unggas Di mata pelanggan  
Skor Rata-Rata Tingkat Kinerja/Pelaksanaan

$$\frac{78}{20} = 3,9$$

Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan

$$\frac{92}{20} = 4,6$$

16. Keamanan Dari Resiko Pelayanan yang Buruk  
Skor Rata-Rata Tingkat Kinerja/Pelaksanaan

$$\frac{72}{20} = 3,6$$

Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan

$$\frac{94}{20} = 4,7$$

17. Kedekatan Hubungan antara Karyawan dengan Pelanggan  
Skor Rata-Rata Tingkat Kinerja/Pelaksanaan

$$\frac{76}{20} = 3,8$$

Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan

$$\frac{97}{20} = 4,9$$

18. Kemudahan untuk Berhubungan Dengan Perusahaan  
Skor Rata-Rata Tingkat Kinerja/Pelaksanaan

$$\frac{75}{20} = 3,8$$

Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan

$$\frac{95}{20} = 4,8$$

19. Kemampuan Untuk Membuat Konsumen Selalu Terinformasi Tentang  
Barang Yang ditawarkan  
Skor Rata-Rata Tingkat Kinerja/Pelaksanaan

$$\frac{72}{20} = 3,6$$

Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan

$$\frac{93}{20} = 4,7$$

20. Kemampuan Karyawan Untuk Memahami Keinginan Pelanggan  
Skor Rata-Rata Tingkat Kinerja/Pelaksanaan

$$\frac{86}{20} = 4,3$$

20

Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan

$$\frac{99}{20} = 4,95$$

20

Lampiran 3. Hasil Perhitungan Rata-Rata dari rata-rata Skor Tingkat Kinerja./Pelaksanaan dan Kepentingan Seluruh atribut Tentang Persepsi Peternak Ayam Potong Pada Poultry Shop Bina Unggas Makassar

Rumus :

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{k}$$

$$Y = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{k}$$

$$= \frac{4,3 + 4,5 + 4,1 + 4,5 + 4,3 + 4,6 + 3,7 + 3,8 + 3,9 + 3,7 + 4,3 + 3,5 + 3,8 + 3,7 + 3,9 + 3,6 + 3,8 + 3,8 + 3,6 + 4,3}{20}$$

$$= \frac{79,7}{20}$$

$$= 3,99$$

$$Y = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{k}$$

$$= \frac{4,6 + 4,7 + 4,5 + 4,8 + 4,6 + 4,7 + 4,2 + 4,2 + 4,6 + 4,9 + 4,9 + 4,3 + 4,5 + 4,8 + 4,6 + 4,7 + 4,9 + 4,8 + 4,7 + 4,95}{20}$$

$$= \frac{92,95}{20}$$

$$= 4,65$$

Lampiran 3 :Nama-nama Pelanggan/Peternak ayam Potong yang Mengambil DOC di Poultry Shop Bina Unggas di Makassar

No	Nama Peternak	umur	pendidikan
1.	H. Hawa	35	SMP
2	Udin	37	SMP
4	Basir	41	SLTA
5	Dg. Erang	42	SMP
6	Junain	38	SLTA
7	Lahae	45	SMP
8	Rahmat	48	SLTA
9	Budi	45	SLTA
10	Amir	47	SMP
11	H. Anti	42	SD
12	H. Fuci	40	SD
13	Talib	38	SD
14	Rustam	39	SMP
15	Risai	34	SD
16	Azis	35	SMP
17	Sabaria	37	SLTA
18	Sudirman	38	SD
19	Dandi	40	SD
20	Mansyur	45	SMP

Lampiran 4. Kuisisioner Persepsi peternak ayam Potong terhadap kualitas pelayanan Poultry shop Bina Unggas di Makassar

## DAFTAR KUISISIONER

*peneliti*

**AMIRULLAH**

### PERSEPSI PETERNAK AYAM POTONG TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DOC POULTRY SHOP BINA UNGGAS DI MAKASSAR.

#### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Pendidikan Terakhir :
4. Pekerjaan :

#### B. Pertanyaan

1. Bagaimana menurut Anda mengenai penataan ruangan Poultry Shop Bina Unggas?

##### Kinerja

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c cukup baik
- d. kurang baik
- e. tidak baik

##### Kepentingan

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Cukup penting.
- d. Kurang penting
- e. Tidak penting

2. Penilaian Pelanggan mengenai pengadaan perlengkapan fasilitas kantor?

##### Kinerja

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c cukup baik
- d. kurang baik
- e. tidak baik

##### Kepentingan

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Cukup penting.
- d. Kurang penting
- e. Tidak penting

3. Bagaimana pendapat anda mengenai peralatan yang digunakan ?

##### Kinerja

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c cukup baik
- d. kurang baik
- e. tidak baik

##### Kepentingan

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Cukup penting.
- d. Kurang penting
- e. Tidak penting

4. Bagaimana pendapat anda mengenai peralatan yang digunakan ?

**Kinerja**

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c cukup baik
- d. kurang baik
- e. tidak baik

**Kepentingan**

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Cukup penting.
- d. Kurang penting
- e. Tidak penting

5. Penilaian pelanggan mengenai kejelasan rincian biaya ?

**Kinerja**

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c cukup baik
- d. kurang baik
- e. tidak baik

**Kepentingan**

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Cukup penting.
- d. Kurang penting
- e. Tidak penting

6. Bagaimana menurut anda mengenai kemudahan prosedur layanan yang dilakukan ?

**Kinerja**

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c cukup baik
- d. kurang baik
- e. tidak baik

**Kepentingan**

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Cukup penting.
- d. Kurang penting
- e. Tidak penting

7. Penilaian pelanggan mengenai mutu pelayanan ?

**Kinerja**

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c cukup baik
- d. kurang baik
- e. tidak baik

**Kepentingan**

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Cukup penting.
- d. Kurang penting
- e. Tidak penting

8. Bagaimana menurut anda kecepatan perusahaan dalam menanggapi keluhan konsumen ?

**Kinerja**

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c cukup baik
- d. kurang baik
- e. tidak baik

**Kepentingan**

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Cukup penting.
- d. Kurang penting
- e. Tidak penting

9. Bagaimana menurut anda tingkat pengetahuan Karyawan tentang produk yang ditawarkan ?

**Kinerja**

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c cukup baik
- d. kurang baik
- e. tidak baik

**Kepentingan**

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Cukup penting.
- d. Kurang penting
- e. Tidak penting

10. Bagaimana penilaian anda mengenai kemampuan dan keterampilan dalam melayani konsumen ?

**Kinerja**

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c cukup baik
- d. kurang baik
- e. tidak baik

**Kepentingan**

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Cukup penting.
- d. Kurang penting
- e. Tidak penting

11. Bagaimana menurut anda keramahan karyawan dalam melayani konsumen/pelanggan ?

**Kinerja**

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c cukup baik
- d. kurang baik
- e. tidak baik

**Kepentingan**

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Cukup penting.
- d. Kurang penting
- e. Tidak penting

12. Bagaimana Penilaian pelanggan mengenai keserasian hubungan antara pelanggan dengan perusahaan ?

**Kinerja**

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c cukup baik
- d. kurang baik
- e. tidak baik

**Kepentingan**

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Cukup penting.
- d. Kurang penting
- e. Tidak penting

13. Penilaian pelanggan tentang karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan

**Kinerja**

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c cukup baik
- d. kurang baik
- e. tidak baik

**Kepentingan**

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Cukup penting.
- d. Kurang penting
- e. Tidak penting

14. Penilaian pelanggan mengenai sikap dan tingkah laku karyawan untuk bisa dipercaya dan dandalkan ?

**Kinerja**

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c cukup baik
- d. kurang baik
- e. tidak baik

**Kepentingan**

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Cukup penting.
- d. Kurang penting
- e. Tidak penting

15. Citra Bina Unggas PS baik di mata pelanggan ?

**Kinerja**

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c cukup baik
- d. kurang baik
- e. tidak baik

**Kepentingan**

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Cukup penting.
- d. Kurang penting
- e. Tidak penting

16. Bagaimana menurut anda mengenai keamanan dari resiko pelayanan yang buruk ?

**Kinerja**

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c cukup baik
- d. kurang baik
- e. tidak baik

**Kepentingan**

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Cukup penting.
- d. Kurang penting
- e. Tidak penting

17. Bagaimana menurut anda mengenai kedekatan hubungan antara konsumen dengan pelanggan ?

**Kinerja**

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c cukup baik
- d. kurang baik
- e. tidak baik

**Kepentingan**

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Cukup penting.
- d. Kurang penting
- e. Tidak penting

18. Penilaian pelanggan mengenai kemudahan untuk berhubungan dengan perusahaan ?

**Kinerja**

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c cukup baik
- d. kurang baik
- e. tidak baik

**Kepentingan**

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Cukup penting.
- d. Kurang penting
- e. Tidak penting

19. Bagaimana menurut anda kemampuan karyawan untuk membuat konsumen untuk selalu terinformasi dengan baik tentang barang dan jasa yang ditawarkan ?

**Kinerja**

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c cukup baik
- d. kurang baik
- e. tidak baik

**Kepentingan**

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Cukup penting.
- d. Kurang penting
- e. Tidak penting

20. Bagaimana menurut anda kemampuan karyawan untuk selalu memahami keinginan pelanggan ?

**Kinerja**

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c cukup baik
- d. kurang baik
- e. tidak baik

**Kepentingan**

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Cukup penting.
- d. Kurang penting
- e. Tidak penting



## RIWAYAT HIDUP

- Nama : Amirullah  
Tempat/Tgl.Lahir : Wajo, 13 Oktober 1983  
Status : Belum Menikah  
Suku : Bugis  
Alamat : BTN Hamzy Blok R. No. 13  
Agama : Islam
- Pendidikan
- a. SD : 275 Lakadaung (1990- 1997)
  - b. SMP : SMP Neg. 1 Maniangpajo(1997-1999)
  - c. SMA : SMA Neg. 1 Maniangpajo ( 1999-2002)
  - d. S1 : 2002 – 2007
- Pengalaman Organisasi
- a. 2003-2004 : Pengurus HMI Komisariat Peternakan
  - b. 2004 – 2005 : Pengurus KAMMI Komsat Unhas
  - c. 2005-2006 : - Staf FKMKI Unhas  
- Pengurus Mushollah Firdaus
  - d. 2006- 2007 : Ketua Mushollah An-Nahl Peternakan
  - e. 2007 – sekarang : -Pengurus PPNSI Sul-Sel  
- Pengurus BKPRMI Kecamatan Tamalanrea Indah
- Pengalaman Training
- a. Training ESQ Mahasiswa Tahun 2005
  - b. Training Pengembangan Diri Dan Motivasi Tahun 2006
- Motto Hidup : Seribu Kata satu Perbuatan, Aksilah yang menentukan