

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumsi daging ayam broiler di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya seiring dengan bertambahnya jumlah populasi penduduk Indonesia. Bertambahnya kesadaran penduduk tentang pentingnya gizi sehingga permintaan daging ayam di Indonesia ikut meningkat. Badan pusat statistik merilis data jumlah penduduk pada Juni 2024 sebanyak 281.603,8 ribu jiwa (Badan Pusat Statistik, 2024).

Menurut data Badan Pangan Nasional (Bappenas), pada 2023 rata-rata masyarakat Indonesia mengonsumsi daging ayam ras 7,46 kilogram/kapita/tahun. Level konsumsi tersebut meningkat 4,3% dibanding 2022 (year-on-year/yoy), serta menjadi rekor tertinggi dalam lima tahun terakhir seperti terlihat pada grafik. Sedangkan jumlah produksi ayam broiler pada tahun 2023 sebesar 3.997.652,70 ton (Badan Pusat Statistik, 2025).

Tabel 1. Produksi Daging Ayam Broiler di Sulawesi Selatan Tahun 2017-2024

Tahun	Produksi Ayam Broiler(kg)
2017	106.406.445,00
2018	110.827.079,00
2019	84.171.128,00
2020	87.053.013,00
2021	102.443.746,63
2022	101.820.292,29
2023	117.051.456,31
2024	121.214.977,18*

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Usaha peternakan unggas di Indonesia semakin berkembang, hal ini tercermin dari posisinya sebagai usaha yang handal, karena memberikan sumbangan terhadap peningkatan pendapatan, lapangan pekerjaan, pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat dan penopang sektor industri. Upaya peningkatan peternakan ayam ras pedaging sebagai bisnis tetap dilakukan, dengan tujuan meningkatkan pendapatan para peternak dan adanya peluang kerja.

Daging ayam merupakan salah satu sumber protein hewan yang memiliki sifat mudah rusak dan rentan terkontaminasi oleh mikroorganisme kadar air yang tinggi sebesar 73,38% pada daging Broiler merupakan media yang sangat baik untuk pertumbuhan mikroorganisme sehingga berpotensi menyebabkan bahaya keamanan pangan (Soeparno, 2011). Ayam broiler menjadi komoditi daging konsumsi terbesar di Indonesia karena didukung dengan kemudahan membeli daging broiler di pasaran. Industri Rumah Potong Ayam di bidang peternakan memiliki fungsi dalam pemotongan ayam hidup dan diolah menjadi karkas yang siap dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat (Singgih dan Karina, 2008).

RPA Berkah merupakan Rumah potong ayam yang menyediakan kebutuhan daging ayam dalam skala rumah tangga yang berlokasi di BTN Asal Mula, Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar. Dari data penjualan daging ayam broiler di RPA berkah sejak bulan Agustus hingga Oktober tahun 2024 terakhir rata-rata mencapai 3.400 ekor per bulan. Oleh karena itu kepuasan konsumen sangat penting untuk diperhatikan. Kepuasan didefinisikan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang yang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013). Kotler dan Keller (2016) menyampaikan kepuasan (tatisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan ekspektasinya, maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah kualitas produk, dimana dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) terdiri dari performance (hasil produk), features (ciri-ciri atau keistimewaan tambahan), reliability (kehandalan), conformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi), durability (daya tahan), serviceability (kegunaan), dan aesthetics (estetika). Pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Kepuasan konsumen sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen merupakan tujuan perusahaan dalam mempertahankan penjualan kepada para konsumennya agar tetap loyal dalam membeli produk pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, tujuan penelitian ini dilakukan adalah menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk daging ayam broiler di RPA Berkah Kecamatan Tamalanrea Indah, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Ayam Broiler

Ayam pedaging (broiler) merupakan salah satu komoditi unggas yang memberikan kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan protein asal hewani bagi (Sari, dkk., 2014). Broiler merupakan unggas yang efisien dalam menghasilkan daging, namun faktor biaya produksi usaha ayam pedaging ini relatif tinggi yakni hampir 80% dari total penerimaan peternak. Selain itu, kapasitas pemeliharaan ditambah harga daging yang fluktuatif (Kondisi yang tidak tetap) merupakan kendala dalam memperoleh keuntungan yang maksimal. Hal ini yang membuat peternak harus berfikir dua kali jika ingin mendirikan maupun melanjutkan usaha pemeliharaan broiler (Ismail, dkk., 2013).

Daging ayam merupakan salah satu bahan pangan yang memegang peran cukup penting dalam pemenuhan kebutuhan gizi, karena memiliki protein yang berkualitas tinggi dan mengandung asam amino yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia. Selain protein, daging ayam mengandung lemak, karbohidrat, vitamin terutama komponen vitamin B kompleks, mineral dan air. Masing-masing komponen berbeda-beda bergantung pada spesies, umur dan jenis kelamin ayam yang bersangkutan. Disamping nilai gizi yang dimiliki, daging ayam juga memiliki beberapa keunggulan yaitu harganya yang relatif terjangkau, dapat dikonsumsi oleh seluruh lapisan masyarakat, dan cukup tersedia di pasaran (Windiartono, dan Riyanti, 2016).

Kondisi yang demikian membuat pasar yang dibutuhkan oleh daging ayam broiler sangatlah luas. Kondisi pasar bagi ayam broiler bisa dikatakan aman untuk dapat dikembangkan. Hal tersebut dikarenakan daging ayam memiliki kualitas organoleptik (rasa dan tekstur) yang baik, ketersediaan produk semakin beraneka ragam dan mudah dimasak menjadi berbagai macam olahan yang beragam. Masyarakat memilih daging ayam sebagai konsumsi protein mereka menjadi daging ayam sebagai pengganti daging merah yang sebagian besar masyarakat tidak dapat memakannya karena faktor kesehatan. (Pradhina 2010).

1.2.2 RPA (Rumah Potong Ayam)

Daging ayam broiler yang ada dipasar semuanya berasal dari Rumah Potongan Ayam (RPA). Rumah Potong Ayam adalah kompleks bangunan dengan desain dan konstruksi khusus yang memenuhi persyaratan teknis dan higienis tertentu serta digunakan sebagai tempat memotong ayam bagi konsumsi masyarakat umum.

Rumah Potong Ayam (RPA) tidak hanya berfungsi sebagai tempat pemotongan dan pengolahan ayam, tetapi juga memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga kualitas pangan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mendukung perekonomian lokal. Dengan memastikan daging ayam yang aman dan sehat, RPA berkontribusi pada ketahanan pangan serta kualitas hidup masyarakat yang lebih baik (Suyanto 2012).

RPA dalam penyediaan daging perlu memenuhi persyaratan aman dan layak untuk dikonsumsi. Di Indonesia sendiri penyediaan daging harus memenuhi syarat Aman, Sehat, Utuh dan Halal (ASUH) (Saputro 2015). Rumah pemotongan ayam harus memiliki manajemen pemotongan ayam yang baik untuk menghasilkan kualitas karkas yang berkualitas tinggi. Pembangunan RPA, memerlukan persyaratan lokasi dan tersedianya sarana yang cukup memadai,

hal ini tercantum dalam SNI 01-6160-1999.

1.2.3 Kualitas Produk Ayam Broiler

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

Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Adanya kualitas produk diberikan pada peningkatan kualitas daging dengan berbagai karakteristik daging ayam pedaging. Penampakan, tekstur, kesegaran, kadar air, kekencangan, kelembutan, bau, dan rasa merupakan fitur daging yang paling penting dan nyata yang memengaruhi penilaian kualitas awal dan akhir oleh konsumen sebelum dan setelah membeli produk daging (Nasir, dkk., 2017).

a) Penampilan (warna)

Dapat dikatakan bahwa penampilan merupakan atribut kualitas terpenting dari daging unggas yang dimasak atau mentah karena konsumen mengasosiasikannya dengan kesegaran produk, dan mereka memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak berdasarkan pendapat mereka tentang daya tariknya. Daging unggas bersifat unik karena dijual dengan kulit utuh atau tanpa kulit. Ada laporan tentang preferensi regional di AS untuk pigmentasi pucat hingga gelap, sementara konsumen di Inggris cenderung lebih menyukai kulit putih tanpa pigmen.

b) Tekstur

Tekstur mungkin merupakan faktor kualitas terpenting yang terkait dengan kepuasan konsumen dalam kualitas makan unggas. Tekstur dan tingkat kekencangan daging merupakan fungsi dari jumlah air yang ditahan secara intramuskular. Air yang terikat erat dengan protein otot memiliki efek pembengkakan pada protein otot, menempati ruang antara miofibril dan memberi daging struktur yang lebih kencang.

c) Rasa

Rasa merupakan atribut kualitas lain yang digunakan konsumen untuk menentukan penerimaan daging unggas. Meskipun sulit untuk membedakan antara rasa dan bau saat dikonsumsi, keduanya berkontribusi terhadap rasa unggas. Pengembangan rasa terjadi saat memasak daging unggas karena interaksi gula dan asam amino, oksidasi lipid dan termal, serta degradasi vitamin. Perubahan kimia ini tidak hanya terjadi pada unggas, tetapi lipid dan lemak pada unggas bersifat unik dan berpadu dengan bau untuk menghasilkan rasa khas 'unggas'.

d) Kualitas gizi

Komponen utama daging unggas mentah adalah protein, lipid dan mineral pada proporsi antara 18,4 dan 23,4%, 1,3 dan 6,0%, 0,8 dan 1,2% masing-masing. Daging dada mengandung kurang dari 3 g lemak/100 g dan nilai rata-rata yang sesuai untuk daging gelap (kulit lepas) adalah 5–7 g/100 g. Tidak seperti lemak sapi dan susu, daging ayam tidak mengandung lemak trans.

e) Tingkat keasaman (pH)

pH memiliki pengaruh langsung pada atribut kualitas daging seperti kemampuan, kapasitas menahan air, warna, kesegaran, dan masa simpan. Daging dada ayam pedaging dengan pH tinggi memiliki kapasitas pengikatan air yang lebih tinggi daripada daging dengan pH yang lebih rendah. pH daging ayam pedaging adalah fungsi dari jumlah glikogen dalam otot sebelum disembelih dan laju konversi glikogen menjadi asam laktat setelah disembelih. Identifikasi warna adalah cara mudah untuk menentukan pH daging. Jika dagingnya sangat gelap, maka pH-nya akan tinggi dan jika sangat terang, maka pH-nya akan rendah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas ayam broiler

a. Nutrisi dan kualitas daging ayam pedaging

Nutrisi ayam pedaging memiliki dampak yang signifikan pada kualitas dan keamanan daging unggas. Pemberian makanan rendah lemak dan kaya karbohidrat pada unggas tidak mempengaruhi karakteristik sensoris, tetapi menurunkan lemak karkas, hasil karkas dan hasil daging dada. Karena energi makanan yang dibutuhkan melebihi tingkat protein optimum yang diperlukan untuk mencapai penyediaannya, kegemukan tubuh meningkat dan massa otot menurun dengan kebalikannya terjadi ketika protein melebihi energi dan terutama mempengaruhi hasil daging dada. Namun, pemberian makanan dengan kepadatan nutrisi tinggi (energi tinggi, protein tinggi) menghasilkan peningkatan hasil karkas dan penurunan kegemukan, dengan respons yang lebih jelas pada jantan (Nasir, dkk., 2017).

b. Manajemen ayam pedaging dan kualitas daging

Dampak kuat dari genotipe pada kualitas daging, terutama tekstur, manajemen memainkan peran penting dalam kualitas daging, terutama dalam fitur konsumsi (kelembutan, kelembutan, rasa). Dalam produksi unggas, pemuatan, pengangkutan, pembongkaran, pemotongan dan pemrosesan unggas adalah langkah-langkah yang tidak dapat dihindari yang berdampak pada kualitas daging, terutama karakteristik konsumsi. Semua tindakan ini menyebabkan stres dan dapat mengakibatkan kondisi seperti PSE (pucat, lunak, eksudatif) yang dikenali sebagai daging alot oleh konsumen (Nasir, dkk., 2017).

1.2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen atau pelanggan merupakan fungsi dari kesan kinerja perusahaan dan harapan pelanggan. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan atau konsumen merasa sangat puas dan akan memberi umpan balik yang bernilai tinggi bagi perusahaan yaitu loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Dan sebaliknya jika kinerja perusahaan rendah maka pelanggan akan hilang dan mencari tempat lain untuk memenuhi kebutuhannya (Masram, 2015). Menurut Afrina (2018), tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sejauh mana kinerja yang dirasakan memenuhi harapan mereka. Harapan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, pendapat kerabat, serta janji-janji yang diberikan oleh pemasar dan pesaing. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi, kurang peka terhadap perubahan harga, dan memberikan ulasan positif tentang perusahaan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan perusahaan. Selain faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk

membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan (Indrasari, 2019).

Menurut Zeithaml dalam tommy 2016 aspek kepuasan konsumen dibagi menjadi 4 macam yaitu :

- a. *Expectation* atau harapan mengacu pada harapan atau standar yang dimiliki konsumen sebelum mereka menggunakan produk atau layanan.
- b. *Performance* atau kinerja merujuk pada sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen berdasarkan fungsionalitas, kualitas, dan kegunaannya.
- c. *Comparison* atau kinerja mengacu pada sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen berdasarkan fungsionalitas, kualitas, dan kegunaannya.
- d. *Confirmation* atau konfirmasi mengacu pada tingkat kesesuaian antara harapan konsumen sebelum menggunakan produk atau layanan dan persepsi mereka setelah mengalaminya

Menurut Lopiyoadi dalam Afrina, 2018 Ada 5 faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kualitas produk: Konsumen atau pelanggan merasa puas ketika evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik. Beberapa dimensi yang memengaruhi kualitas produk meliputi kinerja, kehandalan, kesesuaian, ketahanan, fitur, dan desain.
- b. Kualitas pelayanan: Bagi industri jasa, kualitas pelayanan adalah faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas ketika mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan mereka. Dimensi kualitas pelayanan telah diidentifikasi oleh ServQual, mencakup reliabilitas, responsif, jaminan, empati, dan kesan fisik.
- c. Harga: Produk dengan kualitas yang setara namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau cenderung memberikan nilai tambah bagi pelanggan.
- d. Faktor emosional: Pelanggan merasa puas karena nilai emosional yang diberikan oleh merek produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan: Pelanggan merasa lebih puas jika proses mendapatkan produk atau layanan tersebut mudah, nyaman, dan efisien.

Menurut Tjipto dalam Afrina 2018 ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yakni sebagai berikut :

- a. Sistem keluhan atau saran : sebuah mekanisme atau platform yang dirancang untuk menerima, mengelola, dan menanggapi keluhan, umpan balik, atau saran dari pengguna atau pelanggan. Tujuan dari sistem ini adalah untuk meningkatkan kualitas layanan atau produk, memperbaiki kekurangan, dan memenuhi harapan serta kebutuhan pengguna atau pelanggan
- b. *Ghost shopping* : *Ghost shopping*, juga dikenal sebagai *mystery shopping*, adalah metode penilaian di mana seseorang yang disebut "*ghost shopper*" atau "*mystery shopper*" berpura-pura menjadi pelanggan biasa untuk mengevaluasi kualitas layanan, kebersihan, kepatuhan terhadap standar, dan aspek lain dari pengalaman

pelanggan di sebuah bisnis. *Ghost shoppers* biasanya akan memberikan laporan terperinci tentang pengalamannya, yang kemudian digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan untuk pelatihan staf.

- c. *Lost customer analysis* : proses evaluasi dan penelitian yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami mengapa pelanggan meninggalkan atau berhenti menggunakan produk atau layanan mereka. Tujuan dari lost customer analysis adalah untuk menemukan masalah atau kelemahan dalam produk, layanan, atau proses bisnis, sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan korektif untuk mengurangi *churn rate* dan meningkatkan retensi pelanggan.
- d. Survei kepuasan pelanggan : Hasil dari survei ini digunakan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, mengidentifikasi area yang perlu perbaikan, dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti *directly reported satisfaction*, *derived satisfaction*, *problem analysis*, dan *important performance analysis*

1.3 Tujuan dan Kegunaan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk daging ayam broiler di RPA Berkah Kecamatan Tamalarea, kota Makassar.

Kegunaan penelitian ini sebagai sarana untuk memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang teori-teori kepuasan konsumen khususnya pada RPA Berkah Kecamatan Tamalanrea Indah, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Daging Ayam Broiler pada bulan Maret 2025 – April 2025. Penelitian ini bertempat di RPA Berkah BTN Asal Mula Kecamatan Tamalanrea, Makassar. Pemilihan lokasi tersebut secara purposive (pemilihan secara sengaja) karena merupakan salah satu tempat yang menyediakan produk ayam daging broiler.

2.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, Menurut (Aziza., 2023), Metode analisis data kuantitatif deskriptif merupakan metode yang membantu menggambarkan, menunjukkan atau meringkas data dengan cara yang konstruktif yang mengacu pada gambaran statistik yang membantu memahami detail data dengan meringkas dan menemukan pola dari sampel data tertentu. Sehingga penelitian kuantitatif deskriptif dapat menjelaskan atau menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk daging ayam yang dilakukan dengan pendekatan survei.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka yang diperoleh dari hasil kuisioner dari konsumen RPA Berkah BTN Asal Mula Kecamatan Tamalanrea, Makassar.

Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari konsumen atau wawancara langsung kepada responden guna memperoleh informasi atau data mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas produk ayam broiler di RPA Berkah BTN Asal Mula Kecamatan Tamalanrea, Makassar

Data Sekunder

Data sekunderr merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari melalui buku dan instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder digunakan untuk memperoleh informasi tambahan, memperkuat temuan penelitian atau sebagai basis untuk melakukan analisis lebih lanjut.

2.4 Metode Pengumpulan Data

2.4.1 Observasi

Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung pada situasi dan kondisi terhadap objek yang akan diteliti di RPA Berkah BTN Asal Mula

Kecamatan Tamalanrea, Makassar.

2.4.2 Wawancara

Wawancara, yaitu melakukan wawancara langsung terhadap responden dengan menyerahkan beberapa daftar pernyataan yang telah disiapkan sebelumnya yaitu kuesioner.

2.4.3 Studi Pustaka

Studi Pustaka, merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan berbagai informasi terkait persepsi konsumen terhadap daging ayam broiler dengan cara menggali berbagai informasi yang bersumber dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, serta sumber lainnya baik tertulis maupun media elektronik.

2.4.4 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi memiliki pengertian sebagai seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian dan produk) yang dapat digunakan untuk memberikan beberapa kesimpulan. Populasi bisa disebut juga sebagai totalitas subjek penelitian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang datang membeli di RPA Berkah. Karena populasi yang tidak terbatas maka dibuat kerangka sampling dari jumlah konsumen yang datang membeli berdasarkan informasi dari karyawan. Dalam survei awal yang dilakukan peneliti di RPA Berkah, bahwa tingkat jumlah pembeli yang melakukan pembelian di RPA Berkah diketahui rata-rata sebanyak 15 orang per hari dan selama satu bulan sebanyak 450 orang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dianggap dapat mewakili seluruh populasi. Penelitian ini menggunakan dua teknik pengambilan sampel, yaitu *accidental sampling*, di mana responden dipilih secara kebetulan saat berada di lokasi penelitian, dan *purposive sampling*, di mana responden dipilih karena memenuhi kriteria tertentu, yaitu pernah membeli di RPA Berkah lebih dari satu kali. Pemilihan sampel ini bertujuan untuk membantu menjawab permasalahan dalam penelitian.

Sampel dihitung dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

E = Batas toleransi kesalahan (10%)

Penyelesaian :

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

$$n = \frac{450}{1+(450 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{450}{1+(450 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{450}{1+4,5}$$

$$n = \frac{450}{4,5}$$

$$n = 82$$

Maka berdasarkan hasil diatas sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 82 responden dengan taraf kesalahan 10%.

Pengambilan sampel dilakukan dengan membagikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden secara tertulis untuk kemudian dijawab. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, dan Sofyan, 2016). Pada kuesioner ini, responden dapat memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia. Kemudian jawaban dari responden diberikan skor nilai berupa tingkatan sebagai berikut :

Tabel 2. Bobot Penilaian Kuesioner

jawaban		Bobot
kinerja	kepentingan	
Sangat Puas	Sangat penting	5
Puas	Penting	4
Cukup puas	Cukup penting	3
Kurang puas	Kurang penting	2
Tidak puas	Tidak penting	1

2.5 Analisis Data

2.5.1 Analisis Deskriptif

Pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2017) yaitu Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Ciri-ciri analisis data deskriptif yaitu penyajian data lebih ditekankan dalam bentuk tabel, grafik, dan ukuran-ukuran statistik, seperti persentase, rata-rata, variasi, korelasi dan angka indeks (Purwoto, dkk., 2007). Rumus yang digunakan untuk menentukan panjang kelas interval adalah sebagai berikut :

Jangkauan = Data terbesar – data terkecil

Banyak kelas = $1 + 3,3 \log n$

Panjang kelas = Jangkauan ÷ banyak kelas

Keterangan

N = Bayangan data

2.5.2 Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisis dan menilai pentingnya berbagai faktor atau atribut dalam suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi pelanggan. IPA sering digunakan dalam riset pasar untuk membantu perusahaan memahami area yang perlu perbaikan dan area yang sudah baik. Metode ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pengguna jasa terhadap pemberi jasa dengan membandingkan kinerja pelaksana dengan harapan pengguna jasa tersebut. Hasil perbandingan antara kinerja dan harapan maka akan memperoleh tingkat kesesuaian. Analisa ini memudahkan pemberi jasa dalam mengevaluasi dan memperbaiki kinerja yang diberikan (Mutiawati, dkk., 2019). Menurut (Supranto, 2011) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja atribut

Yi = Skor penilaian kepentingan atribut

Selanjutnya digunakan diagram kartesius/kuadran untuk mendapatkan variable yang telah dan belum memenuhi harapan pengguna jasa. Langkah perhitungan adalah sebagai berikut :

1. Memberi bibit pada setiap jawaban responden
2. Menghitung nilai rata-rata bobot jawaban responden terhadap kinerja ($\bar{x}$) dan nilai rata-rata bobot jawaban responden terhadap kepentingan pengguna jasa ($\bar{y}$). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k x_i}{n} \quad \bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k y_i}{n}$$

Keterangan :

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

$\bar{Y}_i$ = Skor rata-rata tingkat peningkatan

n = Jumlah responden

Selanjutnya nilai $\bar{x}$ dan $\bar{y}$ diplotkan pada diagram kartesius, sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja/pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Rumus untuk menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja untuk keseluruhan atribut adalah sebagai berikut :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{K} \quad \bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{K}$$

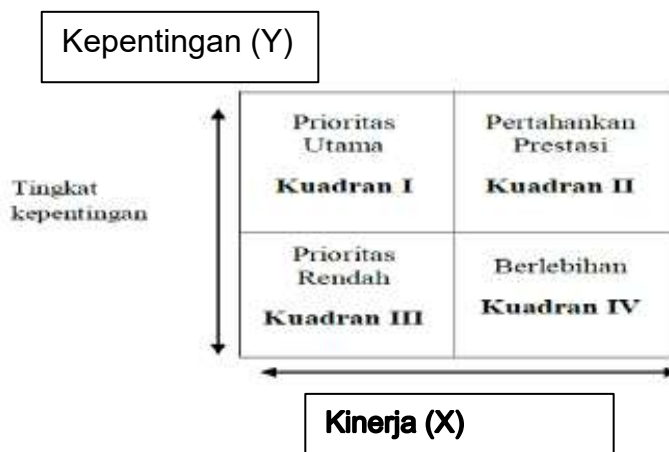
Keterangan :

X_i = Nilai rata-rata kinerja atribut

Y_i = Nilai rata-rata kepentingan atribut

K = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan responden

Setelah diperoleh bobot kinerja dan kepentingan serta nilai rata-rata



Gambar 1. Diagram Kartesius

Keterangan :

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

Kuadran II : Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan, untuk itu wajib mempertahankannya dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

Kuadran III : Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

Kuadran IV : Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting tetapi pelaksanaannya berlebihan dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

2.5.3 Customer Satisfaction Indeks (CSI)

Customer Satisfaction Indeks (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara

menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa (Syukri, 2014).

Menurut Aritonang (2005) terdapat empat langkah dalam perhitungan *customer Satisfaction Indeks* (CSI), yaitu :

2.5.3.1 Menentukan *Mean Importance Score* (MSI)

Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap anggota :

$$MIS = \frac{\sum_i^n Y_i}{n}$$

Keterangan :

N = Jumlah Responden

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke-i

X_i = Nilai kinerja atribut ke-i

2.5.3.2 Membuat *Weight Factor* (WF)

Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$MF = \frac{MIS}{\sum_{i=1}^p MIS} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Atribut kepentingan ke-p

I = Atribut aspek kemampuan kelompok ke-i

2.5.3.3 Membuat *Weight Score* (WS)

Bobot ini merupakan perkalian antara *Weight Factor* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (*mean Satisfaction Score* = MSS)

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

Keterangan :

i = Atribut aspek kemampuan kelompok ke-i

2.5.3.4 Menentukan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_i^p WSI}{HS} \times 100\%$$

Skala kepuasan konsumen/anggota yang umum dipakai dalam interpretasi indeks adalah skala nol sampai satu. Seperti dijabarkan dalam tabel.

Tabel 3. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Indeks* (CSI).

Nilai Indeks	Kriteria CSI
0,81- 1,00	Sangat memuaskan
0,66- 0,80	Memuaskan
0,51- 0,65	Cukup memuaskan
0,35- 0,50	Kurang Memuaskan
0,00- 0,34	Tidak Memuaskan

Sumber : Ihsani (2005)

2.6. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel. 4 Variabel penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Kualitas Produk	a. <i>Performance</i> (kinerja)	1. Ayam yang dihasilkan memiliki kebersihan yang sangat baik dan bebas dari kotoran. 2. Kesegaran ayam yang saya terima selalu terjaga dengan baik.
	b. <i>Features</i> (ciri-ciri/ keistimewaan)	1. Proses pemotongan ayam dilakukan dengan cepat dan efisien tanpa mengurangi kualitas produk. 2. Rumah potong ayam ini memiliki sistem pemesanan yang mudah dan cepat.
	c. <i>Realibility</i>	1. Ukuran dan potongan ayam selalu konsisten dan sesuai dengan pesanan. 2. Ketersediaan daging ayam setiap saat
	d. <i>Conformance Specification</i> (Kesesuaian dengan Spesifikasi)	1. Ayam yang diterima memiliki berat dan ukuran yang sesuai dengan spesifikasi pesanan. 2. Harga ayam pedaging sebanding dengan kualitasnya
	e. <i>Esthetic</i> (estetika)	1. Area produksi bebas dari kotoran, limbah, dan bau tidak sedap yang berlebihan. 2. Penyajian ayam broiler di tempat pembelian bersih dan menarik

2.7 Konsep Operasional

Konsep operasional merupakan suatu petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur dalam rangka memudahkan pelaksanaan penelitian di lapangan. Konsep operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi responden, responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di RPA Berkah dan memenuhi kriteria tertentu seperti frekuensi pembelian dan keterlibatan langsung dalam keputusan pembelian.
2. Pendekatan awal, peneliti menyapa responden secara sopan dan memperkenalkan diri serta tujuan umum dari penelitian
3. Pemberian informasi, menjelaskan bahwa pengisian kuisioner bersifat sukarela, menyampaikan bahwa data hanya akan digunakan untuk keperluan akademik dan peningkatan mutu pelayanan
4. Pernyataan kesediaan, peneliti meminta persetujuan responden dengan pernyataan. Jika setuju, kuisioner diberikan secara langsung
5. Pemberian kuisioner, kuisioner diberikan dalam bentuk cetak, peneliti memberikan panduan singkat tentang cara pengisian.
6. Pendampingan dan klarifikasi, peneliti tetap berada didekat responden jika pengisian dilakukan langsung untuk memberikan bantuan bila ada pertanyaan, tidak memengaruhi jawaban yang diberikan responden.
7. Penutupan dan ucapan terimakasih, setelah selesai peneliti mengucapkan terimakasih atas partisipasi responden.