

Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk Karkas Ayam *Best Chicken* PT. Ciomas Adisatwa di Kota Semarang

(Analysis of Consumer Satisfaction with the Product Quality of Chicken Carcass Best Chicken PT. Ciomas Adisatwa in Semarang City)

Nadiyah Farhati¹⁾, Titik Ekowati²⁾, Wiludjeng Roessali³⁾

1)Jurusan Agribisnis, Universitas Diponegoro; Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang, Semarang, (024) 7460024 ext 101 atau 128 /fax (024) 7460027

Email: nadfarhati@gmail.com

ABSTRAK

Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk diperlukan dalam manajemen perusahaan dengan mengukur kinerja melalui indikator kualitas produk. Penelitian bertujuan untuk menganalisis atribut-atribut kualitas produk *Best Chicken* yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk *Best Chicken*. Penelitian ini menggunakan 2 metode analisis data, Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode IPA digunakan untuk memberi informasi tentang faktor-faktor kualitas produk *Best Chicken* yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dan yang perlu diperbaiki karena belum memuaskan. Metode CSI digunakan untuk mengukur dan menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *Best Chicken* secara menyeluruh. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dengan partisipan warga kota Semarang yang pernah membeli produk *best chicken*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis IPA, atribut pada kuadran A dianggap penting oleh konsumen namun kinerjanya masih belum memuaskan. Atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya yaitu harga produk, kemudahan memperoleh produk dan kenyamanan berbelanja. Atribut pada kuadran B merupakan atribut yang dianggap penting dan kinerjanya memuaskan. Atribut tersebut yaitu kesegaran produk, kebersihan produk, berat produk, jumlah potongan, bentuk potongan, kehalalan produk, bentuk produk dan citra merk produk. Nilai CSI diperoleh sebesar 85,2%, sehingga konsumen sangat puas terhadap kualitas produk *Best Chicken*.

Kata kunci: *best chicken* ; kepuasan ; konsumen ; IPA ; CSI.

ABSTRACT

Analysis of consumer satisfaction with product quality is necessary in the management of the company by measuring performance through product quality indicators. The study is aimed at analyzing the quality attributes of Best Chicken products that affect consumer satisfaction and to analyze the level of customer satisfaction with the quality of the best chicken products. The study uses two methods of data analysis, the Importance Performance Analysis (IPA) and the Customer Satisfaction Index (CSI) method. Sampling technique uses simple random sampling techniques with participants that are all the citizens of the city who have ever made purchases of best chicken products. The results show that based on the IPA analysis, the attributes in the A-quadrant are considered important by the consumer but their performance is still unsatisfactory. The attributes that need to be improved are the price of the product, the ease of obtaining the product and the convenience of shopping. These attributes are product freshness, product hygiene, product weight, number of pieces, piece shape, product validity, product shape and product brand image. The CSI score was 85.2%, so it can be said that consumers are very satisfied with the quality of Best Chicken products.

Keywords: *best chicken*; satisfaction; consumer; IPA; CSI.

PENDAHULUAN

Peternakan memiliki peranan yang sangat besar dalam menunjang perekonomian nasional. Menurut Putri *et al.* (2017), usaha peternakan memiliki prospek yang cerah untuk tujuan ekspor maupun untuk memenuhi kebutuhan pangan dalam negeri. Peningkatan konsumsi daging dan swasembada daging di Indonesia memicu adanya kenaikan permintaan daging khususnya daging ayam di Indonesia. Konsumen di Indonesia lebih memilih untuk membeli daging ayam broiler karena harganya yang lebih terjangkau.

Ayam broiler menjadi komoditi daging yang dikonsumsi terbesar di Indonesia. Hal ini karena kemudahan membeli daging broiler di pasaran. Ayam broiler juga menjadi makanan favorit bagi mayoritas masyarakat Indonesia. Berdasarkan Badan Pusat Statistika (2020), produksi daging ayam di Indonesia sepanjang 2020 mencapai 3,66 juta ton dengan konsumsi sebesar 3,44 juta ton. Tingkat konsumsi ayam broiler yang terus meningkat menyebabkan tingginya permintaan terhadap ayam broiler, sehingga tingkat kebutuhan terhadap ayam broiler akan semakin tinggi.

Besarnya permintaan produk karkas ayam broiler memunculkan banyaknya pelaku usaha, yang dapat menyebabkan adanya persaingan antara pelaku usaha. Tanjung *et al.* (2013) menyatakan bahwa pada Industri peternakan khususnya unggas, mengalami peningkatan jumlah usaha sebanyak 6% tiap tahunnya. Hal ini menyebabkan setiap pelaku usaha berlomba-lomba untuk membuat produk yang berkualitas tinggi, sehingga produknya lebih diminati oleh konsumen. Peningkatan kualitas produk ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

PT. Ciomas Adisatwa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang

usaha ayam broiler yang memproduksi karkas ayam dengan *brand Best Chicken*. PT. Ciomas Adisatwa berlokasi di Jalan Patimura KM 6, Kauman Lor, Pabelan, Kabupaten Semarang, Getas, Kauman Lor, Kecamatan Pabelan, Semarang, Jawa Tengah 50771. Variasi produk *Best Chicken* yang dijual meliputi ayam utuh, ayam *parting* (dada ayam, paha atas, paha bawah dan sayap), *boneless* (*boneless* dada dan *boneless* paha) serta *by product* (hati, jantung, ampela, kulit, kerongkongan, kepala, leher, tulang paha, lemak, usus dan ceKER). Produk *Best Chicken* dipasarkan melalui outlet *Best Meat* yang tersebar di beberapa titik di Kota Semarang, serta melalui aplikasi ojek *online* maupun aplikasi belanja *Online*.

Kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome* yang dirasakan dengan harapan terhadap suatu produk kebutuhan yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Kepuasan konsumen mempengaruhi derajat kepentingan suatu produk bagi konsumen. Hayati dan Sekartaji (2015) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen diawali dengan adanya penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan harapan konsumen atas produk tersebut. Konsumen merasa puas jika kualitas produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan dan merasa kecewa jika kualitas produk yang diterima berada dibawah harapan konsumen (Afnina dan Hastuti, 2018). Kualitas produk merupakan hal yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar produknya dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu harga, variasi

produk, kemudahan memperoleh produk serta kualitas pelayanan (Maulana, 2016).

Tujuan penelitian ini adalah 1) menganalisis penilaian dari masing-masing atribut kualitas produk *Best Chicken* dan 2) menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk *Best Chicken*. Pengukuran tingkat kepuasan yang diperoleh kemudian dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan agar membuat produk dengan kualitas yang baik agar dapat memenuhi kepuasan konsumen.

MATERI DAN METODE

Materi

A. Kualitas Produk Ayam Broiler

Para pelaku usaha yang menawarkan produk karkas ayam broiler berkualitas baik untuk meningkatkan pembelian konsumen serta kepuasan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting pada suatu produk, Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yaitu daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian serta perbaikan (Aynatusobik, 2017). Konsumen merasa puas jika mereka merasa bahwa produk ayam broiler yang mereka konsumsi berkualitas dan sebaliknya, konsumen merasa tidak puas jika mereka produk ayam broiler yang dikonsumsi tidak berkualitas. Kualitas suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa aspek variabel indikator produk. Terdapat 8 (delapan) variabel yang mempengaruhi kualitas produk ayam broiler. Lokantara (2019) menyatakan bahwa variabel-variabel yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah :

1. *Performance* (Kinerja), sebagai karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk.

2. *Reliability* (Kehandalan), merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk.
3. *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), berkaitan dengan kesesuaian terhadap spesifikasi produk.
4. *Durability* (Daya tahan), merupakan refleksi umur ekonomis dari suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai.
5. *Feature* (Ciri-ciri tambahan), merupakan karakteristik pelengkap dari produk yang menambah fungsi dasar dari suatu produk seperti sertifikasi halal produk.
6. *Service ability* (Pelayanan), merupakan bagian dari pelayanan yang diberikan seperti kemudahan memperoleh produk.
7. *Aesthetics* (Estetika), karakteristik dari produk yang memiliki nilai estetika mengenai tampilan produk.
8. *Perceived quality* (Persepsi), persepsi konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk.

B. Atribut Produk

Atribut produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen dalam membeli produk. Atribut adalah faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau kategori produk yang melekat pada produk dan menjadi bagian produk itu sendiri (Aisyah dan Hiola, 2017). Semakin lengkap atribut suatu produk, maka produk tersebut semakin menarik bagi konsumen. Pengembangan produk dengan melalui berbagai atribut produk sangat penting untuk dilakukan guna menarik minat

konsumen agar melakukan pembelian (Rheinnadia *et al.*, 2016).

Atribut produk terdiri atas empat unsur. Menurut Nisa (2017), unsur-unsur dari atribut produk meliputi :

1. Merek, merupakan identitas dari suatu produk dan sebagai diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek bertujuan sebagai identitas, alat promosi, membina citra, dan mengendalikan pasar.
2. Kemasan, merupakan pelindung terhadap isi produk yang berfungsi sebagai identitas, memudahkan penggunaan serta sebagai daya tarik yang berisi tentang informasi produk
3. Jaminan, meliputi kualitas produk, reparasi dan ganti rugi
4. Pelayanan, unsur pelengkap dari suatu produk yang berkaitan dengan jasa.

C. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome* yang dirasakan dengan harapan terhadap suatu produk kebutuhan yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Ramdhan *et al.*, 2019). Kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat kepentingan suatu produk bagi konsumen dimana jika suatu produk dianggap penting, maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi pula. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen (Hayati dan Sekartaji, 2019).

Kepuasan konsumen dapat diukur berdasarkan faktor kualitas produk, harga, kualitas pelayanan serta faktor emosional yang bersifat pribadi maupun bersifat sesaat (Pawitra dan Harsono, 2013). Kepuasan konsumen diawali dengan penilaian konsumen terhadap

kualitas produk berdasarkan harapan atas produk tersebut. Konsumen akan merasa puas jika kualitas produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka dan konsumen akan merasa kecewa jika kualitas produk yang diterima dibawah harapan mereka (Afnina dan Hastuti, 2018). Prinsip kepuasan konsumen yaitu merupakan sesuatu yang penting, memahami harapan konsumen, memilih konsumen dengan tepat untuk kepuasan konsumen, mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, konsumen yang loyal adalah konsumen yang mau complain, memberi jaminan kepada konsumen, mendengarkan suara konsumen, karyawan adalah bagian terpenting dalam memuaskan konsumen dan kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan konsumen (Sumartini dan Tias, 2019).

Menurut Saidani dan Arifin (2012), terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu:

1. *Attributes related to product*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
2. *Attributes related to service*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan seperti masa garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau proses pengiriman serta proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. *Attributes related to purchase*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan pembelian yang berdasarkan persepsi konsumen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga

pengaruh reputasi perusahaan.

Menurut Indah *et al.* (2018) indikator dari kepuasan konsumen yaitu :

1. Kepuasan secara menyeluruh, dimana konsumen akan puas jika secara keseluruhan dari pekerjaan produknya baik dan tidak mengecewakan
2. Merekomendasikan kepada orang lain, konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
3. Menggunakan ulang produk tersebut, konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian dan penggunaan ulang dari suatu produk.

Metode Metode Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Oktober hingga November 2021 di Kota Semarang. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kota Semarang merupakan ibukota dari Provinsi Jawa Tengah, serta salah satu cabang perusahaan PT. Ciomas Adisatwa terdapat di Semarang, sehingga Kota Semarang menjadi salah satu lokasi penjualan produk *Best Chicken*.

Metode Pengumpulan Data dan Penentuan Responden

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan pembeli produk *Best Chicken* dengan panduan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari catatan dan dokumen data mengenai jumlah outlet

Tabel 1. Pengukuran Skala Likert

| | Bobot Nilai | | | | |
|---------------------|----------------|---------|---------------|---------------|----------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Tingkat Kinerja | Sangat Baik | Baik | Cukup Baik | Buruk | Sangat Buruk |
| Tingkat Kepentingan | Sangat Penting | Penting | Cukup Penting | Tidak Penting | Sangat Tidak Penting |

offline Best Meat serta toko *online* maupun aplikasi ojek *online* di Kota Semarang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non *probability* dengan menggunakan *Accidental Sampling (Convenience Sampling)*. Sampel yang digunakan adalah 100 orang.

Metode Analisis Data

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan 2 metode analisis data, Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* digunakan untuk untuk memberi informasi tentang faktor-faktor kualitas produk *Best Chicken* yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dan yang perlu diperbaiki karena dianggap belum memuaskan. Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* digunakan untuk mengukur dan menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *Best Chicken* secara menyeluruh (Patimah *et al.*, 2016).

Instrument Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan Skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat kinerja dan tingkat kepentingan kualitas produk *Best Chicken* berdasarkan persepsi konsumen. Tingkat kinerja merupakan hasil yang dirasakan dan diterima oleh konsumen sedangkan tingkat kepentingan adalah harapan konsumen terhadap suatu produk.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data responden menjadi lebih ringkas dan mudah dipahami yang diperoleh dengan berdasarkan profil dan demografi responden (Ashari *et al.*, 2017). Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen produk *Best Chicken* di Kota Semarang. Karakteristik konsumen yang dianalisis adalah usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan jumlah pendapatan. Karakteristik konsumen dapat diketahui melalui instrumen kuesioner yang telah dibuat.

Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk menganalisis tingkat

kepuasan konsumen terhadap kualitas produk *Best Chicken* PT. Ciomas Adisatwa. Analisis IPA dilakukan untuk keadaan dari faktor-faktor kepuasan ditinjau dari segi kepentingan dan kinerja yang terdiri dari dua komponen yaitu analisis kesenjangan (*gap*) dan analisis kuadran. Pada analisis IPA, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada *Importance Performance Matrix*, yang mana sumbu x mewakili persepsi sedangkan sumbu y mewakili harapan, maka didapat hasil berupa empat kuadran sesuai ilustrasi 2:



Ilustrasi 1. Diagram *Importance-Performance Analysis* (IPA) (Subiyanto, 2016)

Diagram *Importance-Performance Analysis* (IPA) terdiri dari empat kuadran yaitu:

1. Kuadran I, wilayah dengan tingkat kepentingan yang relatif tinggi tetapi belum sesuai dengan harapan pengguna, sehingga harus ditingkatkan kinerjanya.
2. Kuadran II, wilayah dengan tingkat kepentingan dan kepuasan yang relatif tinggi, yang merupakan faktor penunjang bagi kepuasan pengguna sehingga harus tetap dipertahankan.
3. Kuadran III, wilayah dengan tingkat kepentingan dan kepuasan yang relatif rendah dan kinerjanya
4. Kuadran IV, wilayah dengan tingkat kepentingan dan kepuasan yang relatif rendah dan kinerjanya

tidak terlalu istimewa, sehingga hanya memberikan pengaruh sangat kecil terhadap pengguna.

- Kuadran IV, wilayah dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan memberi penilaian terhadap tingkat kinerja dan tingkat

kepentingan atribut produk (Rahmasari et al., 2017). *Customer Satisfaction Index* (CSI) bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan terhadap keseluruhan kualitas produk *Best Chicken*. *Customer Satisfaction Index* CSI dilakukan untuk melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki hal yang dinilai kurang oleh konsumen dan meningkatkan pelayanan guna mendapat nilai lebih dari konsumen dan mencapai kepuasan konsumen.

Tabel 2. Kriteria Tingkat Kepuasan

| No | Nilai CSI | Keterangan (CSI) |
|----|------------|------------------|
| | --%-- | |
| 1 | 81 – 100 | Sangat Puas |
| 2 | 66 - 80.99 | Puas |
| 3 | 51 - 65.99 | Cukup Puas |
| 4 | 35 - 50.99 | Kurang Puas |
| 5 | 0 - 34.99 | Tidak Puas |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Best ChickenPT. Ciomas Adisatwa menghasilkan lebih dari 100 jenis produk dalam bentuk mentah maupun olahan. Salah satu produk yang dihasilkan oleh PT. Ciomas Adisatwa ini merupakan produk karkas ayam yang dipasarkan dengan merek yaitu *Best Chicken*. Produk *Best Chicken* ini sendiri dipasarkan melalui outlet *Best Meat*

maupun aplikasi *online* di seluruh Kota Semarang. Outlet *Best Meat* tersebar di 12 titik di Kota Semarang, Jawa Tengah. Aplikasi belanja *online* yang menyediakan produk *Best Chicken* yaitu Aplikasi Bli Bli, Shopee, Tokopedia dan JD ID. Sedangkan aplikasi ojek *online* yang menyediakan produk *Best Chicken* terdapat melalui aplikasi Gojek dan Grab.

Tabel 3. Jenis-jenis Produk *Best Chicken*

| No | Jenis | Nama |
|----|---------------------|---|
| 1. | Ayam Utuh | Ayam Utuh |
| 2. | Ayam <i>Parting</i> | - <i>Parting Mix</i> - Dada Ayam - Paha Atas - Paha Utuh - Paha Bawah - Sayap - Sayap Bawah |
| 3. | <i>Boneless</i> | - <i>Boneless Dada</i> - <i>Boneless Paha</i> |
| 4. | <i>By Product</i> | - Hati - Ampela - Kepala Leher - Ceker |

Tabel 4. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Jumlah (orang) | |
|-----------------------------------|------------------------------------|----|
| Usia (tahun) | <20 | 8 |
| | 21-25 | 32 |
| | 26-30 | 25 |
| | 31-35 | 18 |
| | 36-40 | 4 |
| | 41-45 | 8 |
| | 46-50 | 3 |
| | >51 | 2 |
| Jenis Kelamin | Perempuan | 61 |
| | Laki-laki | 39 |
| Pekerjaan | Tidak Bekerja | 11 |
| | Karyawan Swasta | 35 |
| | Pelajar/ Mahasiswa | 14 |
| | Wirausaha/ Wiraswasta | 21 |
| | PNS | 3 |
| | Lainnya (ojol, guru, tukang masak) | 16 |
| Pendidikan | Tidak Sekolah | 1 |
| | SMP | 3 |
| | SMA | 35 |
| | Diploma | 11 |
| | Sarjana | 33 |
| | Magister | 2 |
| | Doktor | 1 |
| Pendapatan | 500.001,00 - 1.000.000,00 | 25 |
| | 1.000.001,00 - 2.000.000,00 | 26 |
| | 2.000.001,00 - 3.000.000,00 | 21 |
| | 3.000.001,00 - 4.000.000,00 | 15 |
| | 4.000.001,00 - 5.000.000,00 | 7 |
| | > 5.001.000,00 | 6 |
| Frekuensi pembelian dalam 1 bulan | 1 | 34 |
| | 2-3 | 43 |
| | 4-5 | 12 |
| | 6 | 11 |

Konsumen terbanyak berada pada rentang usia 21-25 tahun sebanyak 32 orang responden, dimana konsumen pada rentang usia ini merupakan rentang usia produktif. Usia produktif akan mempengaruhi tingkat konsumsi daging ayam. Konsumen produk *Best Chicken* didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang, hal ini disebabkan karena perempuan memiliki peran penting dalam keputusan belanja. Jumlah responden terbesar bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 35 orang dan responden terkecil bekerja sebagai PNS sebanyak 3 orang. Sebagian besar responden memiliki pekerjaan, yaitu sebanyak 89 responden. Hal ini sesuai dengan pendapat Utiah *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa jenis pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola pembelian. Pekerjaan sangat berkaitan erat dengan penghasilan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Rusli dan Zubaedah (2015) yang menyatakan bahwa seseorang yang pekerjaannya baik maka akan memiliki pendapatan yang tinggi sehingga semua kebutuhannya sebagai konsumen dapat terpenuhi. Jenjang pendidikan responden yang terbanyak yaitu lulus Sarjana sebanyak 33 orang dan responden yang tidak sekolah hanya 1 orang. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan mempengaruhi dan menentukan tingkat konsumsi seseorang. Hal ini sesuai dengan pendapat Rusli dan Zubaedah (2015) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat pengetahuannya sehingga ia akan lebih

memperhatikan manfaat dari mengkonsumsi sebuah produk. Jumlah responden terbanyak sebanyak 26 orang memiliki pendapatan Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00. Keputusan pembelian terhadap sebuah produk sangat dipengaruhi oleh pendapatan yang diperoleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Sianturi *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa pendapatan rumah tangga seorang konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk cenderung didorong oleh pendapatan dan penghasilan yang tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Amin *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa Semakin tinggi pendapatan seorang konsumen maka akan semakin banyak produk yang akan dibeli. Mayoritas responden sebanyak 43 orang membeli produk *Best Chicken* sebanyak 2-3 kali dalam sebulan. Frekuensi pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Pendapatan dan gaya hidup akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Pembelian pertama kali oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan *Repeat order*. *Repeat order* menandakan bahwa konsumen cukup puas dengan atribut kualitas produk *Best Chicken*. Konsumen yang melakukan *repeat order* dalam satu bulan mengeluarkan biaya minimal sebesar Rp 24.000 hingga Rp 81.000 per bulan

Metode IPA

Tabel 5. Tingkat Kesesuaian

| No. | Atribut | Total Skor | | Kesesuaian |
|------------------|---|-------------|---------------|------------|
| | | Kepentingan | Kinerja | |
| 1 | Kesegaran Produk | 448 | 434 | 96,86% |
| 2 | Harga Produk | 432 | 403 | 93,29% |
| 3 | Kebersihan Produk | 439 | 443 | 100,00% |
| 4 | Kemudahan Memperoleh Produk | 427 | 404 | 94,61% |
| 5 | Kontinuitas Ketersediaan Produk | 409 | 384 | 93,89% |
| 6 | Berat Produk | 435 | 426 | 97,93% |
| 7 | Jumlah Potongan | 428 | 426 | 99,53% |
| 8 | Bentuk Potongan | 426 | 427 | 100,00% |
| 9 | Daya Tahan | 413 | 384 | 92,98% |
| 10 | Variasi Produk | 417 | 419 | 100,00% |
| 11 | Kehalalan Produk | 447 | 445 | 99,55% |
| 12 | Kontak Costumer Service | 411 | 390 | 94,89% |
| 13 | Penyediaan Sistem Belanja <i>Online</i> | 419 | 409 | 97,61% |
| 14 | Kenyamanan Berbelanja | 428 | 411 | 96,03% |
| 15 | Kecepatan Pelayanan | 424 | 421 | 99,29% |
| 16 | Bentuk Produk | 433 | 434 | 100,00% |
| 17 | Kemasan Produk | 415 | 402 | 96,87% |
| 18 | Iklan dan Promosi | 409 | 380 | 92,91% |
| 19 | Promo dan Diskon | 412 | 383 | 92,96% |
| 20 | Citra Merk Produk | 442 | 418 | 94,57% |
| Rata-Rata | | | 96,78% | |

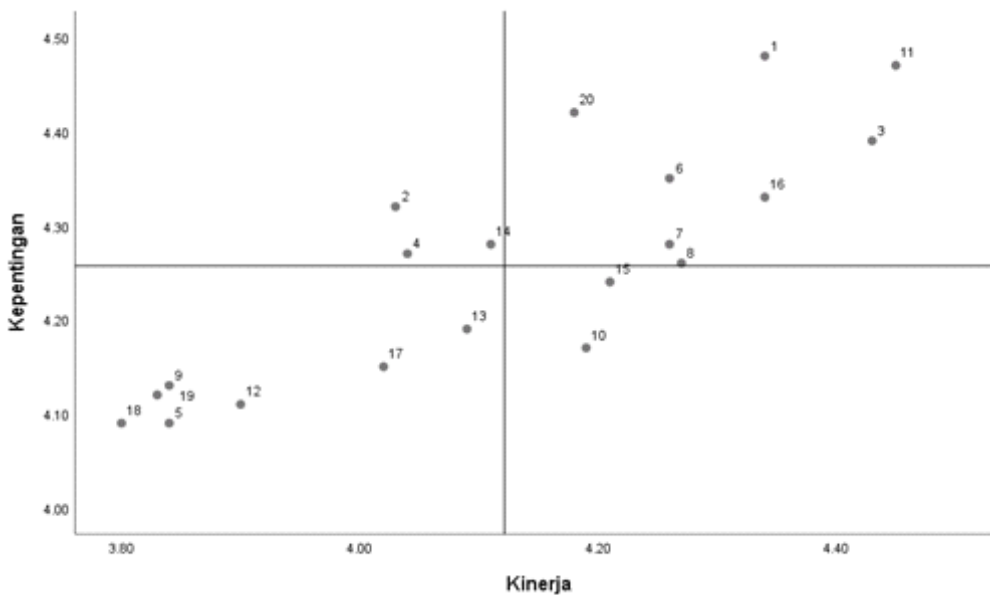
Nilai rata-rata dari tingkat kesesuaian yaitu sebesar 96,78, jika nilai dari tingkat kesesuaian mendekati 100% dan berada di atas rata-rata maka dapat dikatakan tingkat kesesuaian sudah baik. Berdasarkan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan atribut kualitas produk *Best Chicken* dengan tingkat kinerja atribut kualitas produk *Best Chicken*, dapat ditentukan dasar penilaian untuk mempertahankan kualitas produk yang dinilai sudah baik maupun yang harus ditingkatkan. Tolak ukur dari batas pengambilan keputusan yaitu nilai rata-rata tingkat kesesuaian

sebesar 96,78 % \approx 97 %

Diagram Kartesius

Diagram kartesius digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, apakah terletak pada posisi yang harus diperbaiki atau terletak pada posisi dipertahankan. Adapun letak masing-masing atribut pada setiap kuadran dalam diagram kartesius terlihat pada Diagram kartesius menjelaskan posisi masing-masing atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terbagi ke dalam empat kuadran.

Gambar 1. Diagram Kartesius



Berdasarkan diagram kartesius, dapat diketahui bahwa :

- A. Kuadran A (Prioritas Utama), menunjukkan atribut yang dianggap penting dan mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun kinerjanya masih belum sesuai dengan harapan. Atribut tersebut yaitu :
 1. Harga produk
 2. Kemudahan memperoleh produk
 3. Kenyamanan berbelanja
- B. Kuadran B (Pertahankan Prestasi), menunjukkan atribut yang dianggap penting dan kinerjanya berhasil dilaksanakan sesuai harapan, Atribut tersebut yaitu :
 1. Kesegaran produk
 2. Kebersihan produk
 3. Berat produk
 4. Jumlah potongan
 5. Bentuk potongan
 6. Kehalalan produk

- 7. Bentuk produk
- 8. Citra merk produk
- C. Kuadran C (Berlebihan), menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting dan memiliki kinerja yang kurang baik. Atribut tersebut yaitu :
 1. Kontinuitas ketersediaan produk
 2. Daya tahan
 3. Kontak *customer service*
 4. Penyediaan sistem belanja *online*
 5. Kemasan produk
 6. Iklan dan promosi
 7. Promo dan diskon
- D. Kuadran D (Prioritas Rendah), menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting tetapi memiliki kinerja yang sangat baik. Atribut tersebut yaitu:
 1. Variasi produk
 2. Kecepatan pelayanan

Metode CSI (Customer Satisfaction Index)

Tabel 6. Hasil analisis dengan Metode CSI (*Customer Satisfaction Index*)

| Atribut | MIS (Mean Important Score) | MSS (Mean Satisfaction Score) | WF (Weight Factor) | WS (Weight Score) |
|---------|-------------------------------|----------------------------------|-----------------------|----------------------|
| 1 | 4,34 | 4,48 | 5,27 | 23,59 |
| 2 | 4,03 | 4,32 | 4,89 | 21,12 |
| 3 | 4,43 | 4,39 | 5,37 | 23,59 |
| 4 | 4,04 | 4,27 | 4,90 | 20,93 |
| 5 | 3,84 | 4,09 | 4,66 | 19,05 |
| 6 | 4,26 | 4,35 | 5,17 | 22,48 |
| 7 | 4,26 | 4,28 | 5,17 | 22,12 |
| 8 | 4,27 | 4,26 | 5,18 | 22,07 |
| 9 | 3,84 | 4,13 | 4,66 | 19,24 |
| 10 | 4,19 | 4,17 | 5,08 | 21,20 |
| 11 | 4,45 | 4,47 | 5,40 | 24,13 |
| 12 | 3,90 | 4,11 | 4,73 | 19,45 |
| 13 | 4,09 | 4,19 | 4,96 | 20,80 |
| 14 | 4,11 | 4,28 | 4,99 | 21,34 |
| 15 | 4,21 | 4,24 | 5,11 | 21,66 |
| 16 | 4,34 | 4,33 | 5,27 | 22,80 |
| 17 | 4,02 | 4,15 | 4,88 | 20,24 |
| 18 | 3,80 | 4,09 | 4,61 | 18,86 |
| 19 | 3,83 | 4,12 | 4,65 | 19,14 |
| 20 | 4,18 | 4,42 | 5,07 | 22,41 |
| Jumlah | 82,43 | 85,14 | WT (Weight Total) | 426,2 |
| | | | CSI | 85,24 |

Berdasarkan analisis dengan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*), diperoleh nilai CSI sebesar 85,2%, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen sudah sangat puas terhadap kualitas produk *Best Chicken*. Hal ini sesuai dengan pendapat yang menyatakan Sinnun (2017) bahwa nilai CSI yang berada pada rentang $X > 0,81$ menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen pada kriteria Sangat Puas. Nilai 85,2% mengindikasikan bahwa konsumen merasa sangat puas dengan kinerja dari kualitas produk *Best Chicken*. Kinerja dari kualitas produk *Best Chicken* ini tetap harus ditingkatkan karena masih terdapat 14,8% konsumen yang merasa belum puas terhadap kinerja kualitas produk *Best Chicken*. Secara

keseluruhan, konsumen sangat puas dengan kualitas produk *Best Chicken*. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahmasari *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan memberi penilaian terhadap tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atribut produk.

Tingkat kinerja dari atribut-atribut produk *Best Chicken* harus bisa ditingkatkan lagi. Walaupun sudah berada pada taraf sangat puas dengan nilai CSI sebesar 85,2%, lebih baik jika mendekati angka 100% atau bahkan 100%. Sehingga konsumen benar-benar merasakan kepuasan dari kinerja atribut-

atribut produk *Best Chicken* sama dengan tingkat kepentingan yang mereka tetapkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisis IPA, atribut pada kuadran A dianggap penting oleh konsumen namun kinerjanya masih belum memuaskan. Atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya yaitu harga produk, kemudahan memperoleh produk dan kenyamanan berbelanja. Ketiga atribut tersebut perlu ditingkatkan karena sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Atribut pada kuadran B merupakan atribut yang dianggap penting dan kinerjanya memuaskan. Atribut tersebut yaitu kesegaran produk, kebersihan produk, berat produk, jumlah potongan, bentuk potongan, kehalalan produk, bentuk produk dan citra merk produk. Nilai CSI yang diperoleh sebesar 85,2%, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen sudah sangat puas terhadap kualitas produk *Best Chicken*. Peningkatan atribut-atribut kualitas produk *Best Chicken* akan mempengaruhi nilai CSI.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina dan Y. Hastuti. 2018. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *J. Samudra Ekonomi dan Bisnis*. 9 (1): 21–30.
- Ashari, B. H., B. M. Wibawa dan S. F. Persada. 2014. Analisis deskriptif dan tabulasi silang pada konsumen *online shop* di instagram (Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya). *J. Sains dan Seni ITS*. 6 (1): 17–21.
- Hayati, Y. H. dan G. Sekartaji. 2015. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di restoran bebek dan ayam goreng pak ndut Solo. *J. Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*. 1 (1): 49–56.
- Maulana, A. S. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *J. Ekonomi*, 7 (2): 113–125.
- Patimah, S., B. S. Priyono dan W. Rasyid. 2016. Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan usaha benih padi Cigeulis di balai induk padi dan palawija di Kabupaten Kepahiang Provinsi Bengkulu. *J. AGRISEP*. 15 (2): 203–212.
- Putri, A., U. Effendi, M. Effendi. 2015. Analisis perencanaan strategi peningkatan kualitas pelayanan konsumen dengan metode quality function deployment (QFD) strategic planning analysis of service quality improvement with quality function deployment (QFD). *J. Industria*. 4 (1): 41–52.
- Rahmasari, L. F., R. Nurmalina dan W. B. Priatna. 2017. Analisis sikap, konsistensi dan kepuasan pada teh kotak ultrajaya: an experimental marketing research on IPB agribusiness master of science students. *J. Forum Agribisnis*. 7 (1): 85–102.

- Rusli dan S. Zubaidah. 2016. Faktor Permintaan Konsumen terhadap Daging Ayam Broiler di Kabupaten Bireuen. *J. Lentera*. 15 (13): 48–58.
- Sianturi, W. J., A. Ibrahim, S. Situmorang. Sikap Dan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Ayam Potong di Kota Bandar Lampung. 2016. *J. IIA*. 4 (4): 406–413
- Sinnun, A. Analisis Kepuasan Pengguna LMS Berbasis Web Dengan Metode Servqual, IPA dan CSI. *J. Informatika*. 4 (1): 46–154.
- Subiyanto, C., Cepriadi dan E. Sayamar. 2016. Tingkat kepuasan peternak ayam broiler terhadap pola kemitraan model contract farming di Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar. *J. Faperta*. 3 (1): 1–14.
- Tanjung, M. H., A. Daryanto dan Muladno. 2013. Strategi bersaing pada rantai nilai ayam ras pedaging PT Ciomas Adisatwa Region Jawa Barat Unit Bogor. *J. Manajemen & Agribisnis*. 10 (1): 40–49.
- Utiah, M. P., J.K.J. Kalangi, F.N. S. Oroh. Analisis perbedaan perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam ras pada pasar Tradisional dan Modern di kota Manado. *J. Zootec*. 41 (2) : 479 – 488.