

**SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN AYAM PROBIO
DI KOTA METRO DAN BANDAR LAMPUNG**
(*Consumers' Attitude and Satisfaction on Probio Chicken in Metro City and Bandar Lampung*)

Ellenia Agustia DS, Dwi Haryono, Adia Nugraha

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No.1
Bandar Lampung, 35145, e-mail: dwi.haryono@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the characteristics, stages of decision making, attitudes, and the level of consumer satisfaction on consuming probio chicken. The research location was determined purposively at probio chicken farm of Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BeUBe) 21C Yosomulyo Metro, Transmart, Giant Kedaton and Carrefour in Bandar Lampung. The research was conducted as a survey, in which total sample constituted of 30 people recruited using accidental sampling technique. Data were collected by interviewing using questionnaires and analyzed by using descriptive analysis, Multiattribute Fishbein, and Consumer Satisfaction Index (CSI). The results showed that most consumers were women (60%). The highest frequency of purchasing probio chicken was once a month (36.67%). Consumer's decision-making stages showed that consumers bought probio chicken meat to meet their needs of improving nutrition. Consumers' purchase was influenced by their family in which influencing factors were chicken taste and quality. Based on the analysis of consumer attitudes using Fishbein multiattribute model, it showed that multiattribute of attitude scores (Ao) equal to 157.83 and flavor attributes was become the highest score (22.09). Based on CSI, the level of customer satisfaction was 83.51%, in the scale range 0.81 to 1.00; meaning that consumers were very satisfied on consuming probio chicken.

Key words: attitude, probio chicken, satisfaction

PENDAHULUAN

Pembangunan sektor pertanian sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pangan di Indonesia. Salah satu subsektor yang memiliki peranan strategis dalam membangun sumberdaya manusia adalah peternakan. Produk peternakan menjadi penyedia protein hewani yang berfungsi untuk melengkapi gizi dalam pertumbuhan dan perkembangan tubuh manusia. Sumber protein hewani dapat dibagi kedalam beberapa kelompok yaitu yang berasal dari kelompok ternak besar seperti sapi dan kerbau, kelompok ternak kecil seperti kambing, domba, dan babi, kelompok unggas seperti ayam dan itik serta kelompok hasil-hasil ternak seperti susu dan telur. Protein merupakan bahan pembentuk jaringan-jaringan baru yang selalu terjadi didalam tubuh.

Saat ini banyak masyarakat yang mengedepankan kesehatan. Banyaknya pilihan makanan sehat untuk dikonsumsi, menyebabkan banyak masyarakat Indonesia yang mulai beralih dari konsumsi daging ayam ras (*broiler*) ke daging ayam probio. Menurut Jayanata dan Herianto (2011), ayam probio adalah ayam yang pemeliharaannya tidak menggunakan produk yang

memiliki kandungan kimia seperti obat-obatan, antibiotik dan vitamin buatan pabrik. Sebagai gantinya, digunakan bahan alami dan organik yang tidak menimbulkan residu bahan kimia pada ayam. Kadar *E. coli* berada di bawah ambang batas. *Salmonella thyposa* terbukti negatif. Cemaran logam juga di bawah ambang batas, sehingga daging ayam probio aman dikonsumsi.

Pemeliharaan, pemotongan, dan pembersihan daging ayam probio juga tidak menggunakan bahan kimia. Ayam probio dipelihara selama 70 hari hingga mencapai berat 900-1.000 gram. Sementara itu, ayam probio adalah ayam broiler biasa yang diberi bakteri *Lactobacillus* melalui pakan. Ayam juga diberi jamu-jamuan seperti temulawak, kunyit, jahe, brotowali, dll. Bakteri baik dan jamu yang digunakan dapat memaksimalkan kinerja pencernaan ayam sehingga protein lebih banyak terserap. Lemak, lendir, dan minyak alami pada ayam probiotik lebih sedikit dibandingkan dengan ayam biasa (Waluyo dan Efendi 2016).

Hal itu menyebabkan kadar kolestrol menjadi lebih rendah dan protein di dalam tubuh ayam menjadi lebih tinggi. Selain itu, secara fisik ayam probio

juga lebih baik, dagingnya berwarna merah muda dan berserat halus serta tak mudah hancur.

Ukuran daging ayam tak menyusut jika digoreng. Setelah dibakar, daging ayam mengkilat dan terlihat segar. Ayam probio juga lebih tahan terhadap penyakit dan tidak berbahaya bagi tubuh apabila dikonsumsi dalam jangka panjang, berbeda dengan ayam ras atau broiler yang kebanyakan menggunakan bahan kimia dan dapat mengakibatkan penyakit serius apabila dikonsumsi jangka panjang. Berdasarkan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen, tahapan pengambilan keputusan, sikap dan perilaku konsumen, dan tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi daging ayam probio di Kota Metro dan Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey. Penelitian dilakukan di Kota Metro tepatnya di Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bertani dan di Transmart, Giant Kedaton dan Carrefour di Bandar Lampung. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Pengambilan data dilaksanakan dari bulan Februari sampai Maret 2018.

Data primer merupakan data yang dikumpulkan melalui wawancara secara langsung menggunakan kuesioner penelitian kepada responden yang meliputi identitas responden, frekuensi pembelian, sikap konsumen, kepuasan konsumen dan tahapan pengambilan keputusan pembelian ayam probio. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, jurnal, skripsi, Badan Pusat Penyuluhan dan pustaka lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability* dengan teknik *Accidental Sampling*. Sampel diambil dari anggota populasi yang secara tidak sengaja ditemui di Kota Metro dan Bandar Lampung. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 30 responden (12 responden Kota Metro dan 18 responden Bandar Lampung). Responden dari penelitian ini adalah konsumen ayam probio di kota Metro dan Bandar Lampung.

Pada penarikan sampel, peneliti mempunyai kebebasan memilih responden sesuai dengan kriteria menurut Sugiyono (2010), usia minimal 17 tahun, sudah pernah membeli ayam probio

minimal satu kali, bersedia di wawancarai menggunakan kuisisioner dan konsumen yang membeli dan membayar sendiri ayam probio yang dikonsumsinya.

Sebelum dilakukan analisis sikap dan kepuasan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan (SPSS 16). Reabilitas terkait dengan keandalan alat ukur; seberapa jauh alat ukur dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama. Validitas terkait dengan keabsahan; apakah butir-butir pertanyaan alat ukur tepat mengukur apa yang hendak diukur (Sufren dan Natanael 2013). Nilai validitas dapat dikatakan sesuai dan baik jika nilai *corrected item* dari *total correlation* dengan nilai di atas 0,20. Dan dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* diatas 0,60. Atribut yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen adalah ukuran, rasa, tekstur, kualitas, kemudahan mendapatkan daging ayam, harga ayam probio, harga ayam lain, harga daging kambing dan harga daging sapi yang digunakan senagai perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya menurut Dinawan (2013).

Hasil uji validitas kuesioner tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan disajikan pada Tabel 1. Pada Tabel 1, diketahui bahwa kuesioner sudah valid dan reliabel. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing daging ayam probiotik di atas 0,20.dan nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan daging ayam probiotik lebih dari 0,60.

Hasil uji reliabilitas tingkat kepercayaan (b_i) daging ayam probiotik di Kota Metro dan Bandar Lampung dapat di lihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Hasil uji validitas tingkat kepentingan (e_i) atribut daging ayam probiotik di Kota Metro dan Bandar Lampung

Atribut	<i>Corrected Item</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Ukuran	0,45	0,68
Rasa	0,27	0,71
Tekstur	0,50	0,67
Kualitas	0,35	0,70
Kemudahan	0,50	0,67
HargaProbiotik	0,38	0,69
HargaAyam Lain	0,22	0,72
HargaKambing	0,58	0,65
HargaSapi	0,30	0,71
Hasil Uji Reliabilitas		
<i>Cronbach's Alpha</i>		
Tingkat Kepentingan		0,71

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas tingkat kepercayaan (b_i) konsumsi daging ayam probiotik di Kota Metro dan Bandar Lampung

Atribut	Corrected Item	Cronbach's Alpha
Ukuran	0,34	0,69
Rasa	0,26	0,70
Tekstur	0,46	0,66
Kualitas	0,39	0,68
Kemudahan	0,44	0,67
HargaProbiotik	0,45	0,67
HargaAyam Lain	0,29	0,70
HargaKambing	0,50	0,65
HargaSapi	0,30	0,69
Hasil Uji Reliabilitas		
Cronbach's Alpha		0,70
Tingkat Kepentingan		

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut dalam memperoleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap konsumsi daging ayam probiotik dikatakan valid dan reliabel.

Hal itu dapat dibuktikan dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing atribut daging ayam probiotik lebih dari 0,20 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner dinyatakan valid. Nilai *Cronbach Alpha* tingkat kepercayaan daging ayam probiotik diatas 0,60 maka semua pertanyaan yang diajukan didalam kuesioner juga dinyatakan *reliable*.

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan keempat. Analisis deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Karakteristik konsumen pada penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, status, pendapatan dan uang saku (Sulfiana, Murniati dan Indriani 2018).

Analisis sikap konsumen diukur dengan menggunakan model multiatribut *Fishbein* yang menggambarkan rancangan yang berharga dengan memeriksa hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Menurut Sunyoto (2012) model analisis Multiatribut *Fishbein* direferensikan dalam rumus:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :
 A_o = Sikap terhadap suatu objek

b_i = Kekuatan kepercayaan terhadap atribut I
 e_i = Evaluasi terhadap atribut I
 n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Evaluasi atribut (e_i) menggambarkan evaluasi atribut yang terdapat pada konsumsi ayam probio yang diukur dengan skor (5), (4), (3), (2), (1). Pembagian skor berdasarkan tingkat kepentingan adalah sangat tidak penting, tidak penting, cukup penting, penting dan sangat penting. Kepercayaan atribut (b_i) menunjukkan seberapa kuat kepercayaan konsumen terhadap atribut dengan pengukuran skor evaluasi atribut, yaitu (5), (4), (3), (2), (1). Pembagian skor berdasarkan tingkat kepercayaan adalah sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik dan sangat baik.

Analisis *Customer Satisfaction Index* memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya . Analisis CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan produk dan jasa. Terdapat tahapan-tahapan dalam menilai kepuasan melalui analisis CSI yaitu menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Performance Score* (MSS), membuat *Weight Factor* (WF), membuat *Wight Score* (WS), dan *Customer Satisfaction Index*.. Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan menggunakan kisaran 0,00 hingga 1,00 yaitu sangat tidak puas (0,00-0,25), kurang puas (0,26-0,50), puas (0,51-0,75), dan sangat puas (0,76-1,00) (Supranto 2006)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen pembeli daging ayam probiotik dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, uang saku, pendapatan, dan frekuensi pembelian. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa konsumen perempuan sebanyak 60 persen dan laki-laki sebanyak 40 persen. Pembeli ayam probio terbanyak berada pada usia 32 sampai 45 tahun. Rata-rata tingkat pendidikan konsumen ayam probio adalah SMA. Kisaran pendapatan konsumen ayam probio yaitu Rp500.000,00 sampai Rp2.500.000,00 per bulan. Frekuensi terbesar pembelian ayam probio yaitu satu kali per bulan.

Tahapan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian daging ayam probiotik sangat dipengaruhi oleh rasa dan kualitas dari daging ayam tersebut. Hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian daging ayam probiotik adalah keluarga, dimana dalam kuesioner bagian pencarian informasi sebanyak 15 konsumen pertama kali mengetahui informasi mengenai ayam probio melalui keluarga. Konsumen merasa sangat puas dalam melakukan pembelian sehingga konsumen akan tetap melakukan pembelian ulang.

Atribut yang memuaskan konsumen adalah rasa dan kualitas sedangkan yang kurang memuaskan konsumen adalah atribut ukuran. Dalam tahap evaluasi alternative pertimbangan untuk membeli daging ayam probio adalah untuk memenuhi kebutuhan dan memperbaiki gizi karena di dalam daging ayam probio tidak mengandung bahan kimia. Pada tahap evaluasi pasca pembelian konsumen menyatakan puas terhadap rasa dan kualitas dan berniat membeli daging ayam probio kembali.

Sikap Konsumen

Skor sikap konsumen (Ao) terhadap atribut ayam probiotik di Kota Metro dan Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 3.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Bangun, Indriani dan Soelaiman (2016), yang menyatakan bahwa atribut rasa di rumah makan Hang Dihi harus dipertahankan karena dinilai tinggi dalam mencapai kepuasan konsumen. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Doloksaribu, Indriani dan Kalsum (2016), yang menyatakan bahwa atribut rasa bebek di Rumah Makan bebek Belur dinilai paling tinggi terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 3. Skor sikap (Ao) terhadap atribut konsumen ayam probiotik

Atribut	Skor Tingkat Kepentingan (e _i)	Skor Tingkat Kepercayaan (b _i)	Skor Sikap (Ao)
Ukuran	3,70	3,63	13,44
Rasa	4,77	4,63	22,09
Tekstur	4,17	4,17	17,36
Kualitas	4,70	4,63	21,78
Kemudahan	4,17	4,03	16,81
Harga	4,17	4,10	17,08
Harga ayam	4,20	4,20	17,64
Harga Kambing	4,10	4,10	16,81
Harga Sapi	3,83	3,87	14,82
$\sum e_i \cdot b_i$			157,83

Customer Satisfaction Index (CSI)

Pada penelitian ini, metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen ialah *Customer Satisfaction Index* (CSI). Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Supranto (2006), *Customer Satisfaction Index* (CSI) atau indeks kepuasan konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*).

Hasil dari pengukuran *Customer Satisfaction Index* CSI dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada pelanggan. Indeks angka pada penelitian ini adalah dimulai dari angka terendah yaitu satu yang berarti sangat tidak puas dan angka tertinggi yang berarti sangat puas.

Perhitungan menggunakan metode CSI dengan menghitung skor rata-rata kepentingan dan skor rata-rata tingkat kinerja. Nilai *Weighted Total* Sebesar 4,18 didapat melalui penjumlahan dari *Weighted Score* seluruh atribut daging ayam probiotik yang telah diteliti. Adapun nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh melalui pembagian *Weighted Score Total* dengan dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal adalah 5), kemudian dikali 100 persen.

Tabel 4. Perhitungan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Variabel	Tingkat Kepentingan	WF	Tingkat Kinerja	WS
Ukuran	3,70	0,10	3,63	0,36
Rasa	4,77	0,13	4,63	0,58
Tekstur	4,17	0,11	4,17	0,46
Kualitas	4,70	0,12	4,63	0,58
Kemudahan	4,17	0,11	4,03	0,44
Harga	4,17	0,11	4,10	0,45
Harga Lain	4,20	0,11	4,20	0,47
Harga K	4,10	0,11	4,10	0,44
HargaSapi	3,83	0,10	3,87	0,39
Total	37,80	1,00	37,37	4,18
WT				4,18
CSI	$= (4,18:5) \times 100\%$			83,51

Berdasarkan hasil perhitungan pada penelitian ini, nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) daging ayam probiotik sebesar 83,51 persen yang berada pada rentang skala 80,00 persen sampai 100 persen sehingga dapat disimpulkan bahwa indeks kepuasan konsumen daging ayam probiotik berada pada criteria sangat puas. Secara keseluruhan konsumen daging ayam probiotik merasa sangat puas mengonsumsi daging ayam probiotik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bangun, Indriani dan Soelaiman (2016) yang menyatakan bahwa nilai kepuasan konsumen rumah makan ayam penyet Hang Dihi adalah 72,00 persen sehingga konsumen berada pada kriteria puas. Meskipun sudah dalam kategori sangat puas pihak produsen yang menjual daging ayam probiotik di Kota Metro dan Bandar Lampung harus terus meningkatkan pelayanan dan berbagai atribut sehingga berada pada kategori sangat puas dengan skala 100,00 persen.

KESIMPULAN

Konsumen daging ayam probiotik di Kota Metro dan Bandar Lampung paling banyak adalah perempuan dengan rentang usai 32 sampai 45 tahun, kisaran pendapatan antara Rp500.000,00 sampai Rp2.500.000,00 dan frekuensi pembelian sebanyak satu kali perbulan. Tahapan pengambilan keputusan pada tahap pencarian informasi konsumen mengetahui daging ayam probiotik pertama kali melalui keluarga. Pada tahap evaluasi alternatif pertimbangan membeli daging ayam probio untuk memperbaiki gizi. Pada tahap proses pembelian daging ayam probiotik untuk kebutuhan dan perbaikan gizi karena daging ayam probiotik tidak mengandung bahan kimia. Pada tahap evaluasi pasca pembelian, responden menyatakan puas terhadap rasa dan kualitas dan berniat membeli daging ayam probiotik kembali. Sikap konsumen terhadap daging ayam probiotik di Kota Metro dan Bandar Lampung diperoleh dengan skor sikap tertinggi yaitu rasa dengan skor sikap sebesar 22,00. Tingkat kepuasan konsumen terhadap

daging ayam probiotik di Kota Metro dan Bandar Lampung berada pada kategori sangat puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun YF, Indriani Y, dan Soelaiman A. 2016. Sikap dan kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi di kota Bandar Lampung. *JIIA*, 4 (3) : 5-6 <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/viewFile/1680/1506>. [19 Januari 2018].
- Dinawan R. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Doloksaribu YM, Indriani Y, dan Kalsum U. 2016. Sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen produk olahan bebek (kasus di Rumah Makan Bebek Belur di Bandar Lampung. *JIIA*, 4(3): 99-100. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1509>. [21 Januari 2018].
- Jayanata CE dan Harianto B. 2011. *28 Hari Panen Ayam Broiler*. PT AgroMedia Pustaka. Jakarta
- Sufren dan Natanael Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Sulfiana WN, Murniati K dan Indriani Y. 2018. Sikap dan kepuasan konsumen terhadap paket menu lele terbang dan kaitannya dengan bauran pemasaran di Rumah Makan Sambel Lalap Bandar Lampung. *JIIA*, (6)1: 74. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/views/2501/2185>. [23 Januari 2019].
- Sunyoto D. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT Buku Seru. Jakarta.
- Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Waluyo S dan Efendi M. 2016. *Beternak Ayam Broiler Tanpa Bau Tanpa Vaksin*. PT Agro Media Pustaka. Jakarta