

# ANALISIS FAKTOR EKONOMI, SOSIAL, DAN KUALITAS PAKAN PRODUKSI PABRIK SKALA KECIL TERHADAP KEPUASAN PETERNAK AYAM RAS PETELUR DI KABUPATEN SIDRAP

(Analysis of Economic, Social, and Feed Quality Factors of Ration Produced by Small Scale Feed Industry on the Satisfaction of Layer farmers in Sidrap Regency)

Irmasusanti S<sup>1</sup>, A. R. Siregar<sup>2</sup>, St. Rohani<sup>2</sup>, Isbandi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Peternakan dan Perikanan Universitas Sulawesi Barat, Majene

<sup>2</sup>Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar

<sup>3</sup>Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro, Semarang

Email : irmasusanti227@gmail.com

## ABSTRACT

This aim of the study was to analyze the influence of economic, social, and feed quality factors on layer farmers' satisfaction towards the ration produced by small scale feed industry in Sidrap Regency. The study was conducted by survey and observation method. Data were analyzed using the linear regression analysis. The results showed that the economic and feed quality factors did not significantly affect the level of farmers' satisfaction. However, social factor contributed significantly to the satisfaction of farmer on the ration produced by small scale feed industry

**Key words:** Economic, Social, Feed quality, Satisfaction farmer, Small scale industries

## ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor ekonomi, faktor sosial, dan faktor kualitas pakan terhadap kepuasan peternak yang menggunakan pakan produksi pabrik skala kecil di Kabupaten Sidrap. Penelitian dilakukan dengan metode survey dan observasi. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor ekonomi dan kualitas pakan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan peternak. Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peternak ayam ras petelur yang menggunakan pakan produksi pabrik pakan skala kecil.

**Kata kunci :** Faktor ekonomi, Social, Kualitas pakan, Kepuasan peternak, Pabrik pakan skala kecil

## PENDAHULUAN

Pengembangan peternakan ayam ras petelur yang merupakan salah satu usaha peternakan yang memiliki prospek yang cukup baik. Usaha peternakan ayam ras petelur memberikan harapan bagi terpenuhinya kebutuhan masyarakat terutama protein hewani. Pakan memegang peranan penting dalam menjamin kelangsungan hidup suatu usaha peternakan, untuk memenuhi dan mengantisipasi kebutuhan yang amat besar akan pakan ternak ayam ras petelur tersebut perlu peningkatan produksi pakan ternak ayam ras petelur yang ditunjang dengan ketersediaan bahan baku disimpan sebagai persediaan untuk proses produksi selanjutnya. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat meningkatkan aktivitas usahanya dan mencapai maksimum *profit* di dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan

serta untuk memenuhi permintaan akan pakan lokal ayam ras petelur.

Penggunaan pakan berbahan baku lokal produksi pabrik skala kecil, bukan berarti kalah bersaing dengan pakan yang berbahan baku impor apalagi dari segi pemasaran dan pendapatan, disamping itu dari segi harga pakan produksi pabrik skala kecil lebih rendah dibandingkan dengan harga pakan komersial. Kegiatan promosi pakan produksi pabrik skala kecil tidak memerlukan waktu dan biaya yang besar, dapat lebih mudah dikenal oleh peternak karena berdekatan dengan peternak dan memudahkan pelayanan sehingga dapat merangsang pembelian pakan berbahan baku lokal. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Peternakan Kabupaten Sidrap diketahui bahwa pangsa pasar yang mampu dikuasai oleh pabrik pakan skala kecil hanya sekitar 35% dari seluruh kebutuhan peternak di daerah

tersebut. Terjadinya penurunan jumlah pabrik pakan dan masih rendahnya *market share*, selain karena faktor modal juga disebabkan karena faktor lain. Penggunaan pakan produksi pabrik skala kecil oleh peternak di daerah tersebut tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya faktor social, faktor ekonomi, dan kualitas pakan. Faktor tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen pabrik pakan skala kecil. Konsumen merasa puas karena menurut penilaiannya produsen dapat memberikan manfaat ekonomi yang melebihi harapannya (Morgan, 2000). Faktor sosial dapat terbentuk dari adanya komunikasi dan kekeluargaan (Lacey, 2003). Karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik adalah faktor komunikasi tepat waktu antara perusahaan dan pelanggan, secara formal maupun informal.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka dilakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh faktor ekonomi, sosial, dan kualitas pakan terhadap kepuasan peternak ayam petelur.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sidrap dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Sidrap merupakan sentra produksi dan pengembangan peternakan ayam petelur di Sulawesi Selatan dan terdapat beberapa pabrik pakan skala kecil.

Populasi peternak yang menggunakan pakan produksi pabrik skala kecil sebanyak 145 peternak. menggunakan metode sensus yakni seluruh populasi dijadikan responden.

Penelitian dilaksanakan dengan metode survey, observasi dan wawancara pada peternak

yang menjadi pelanggan pabrik pakan skala kecil. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada peternak dengan menggunakan alat bantu kuesioner. Data yang diperoleh di analisis dengan teknik pengujian uji multiple regression (regresi berganda) (Sugiyono, 2008), menggunakan SPSS 17. Analisis regresi liner berganda dengan menggunakan uji statistik dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + E$$

Dimana :

Y = Kepuasan Peternak

X<sub>1</sub> = Faktor ekonomi

X<sub>2</sub> = Faktor sosial

X<sub>3</sub> = Faktor kualitas pakan

b<sub>0</sub> = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, dan b<sub>3</sub> adalah koefisien regresi.

E = Standar Error

Keeratan hubungan antara variable dependen dengan variabel independen diketahui melalui koefisien korelasi Berganda. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variable dependen diketahui melalui koefisien determinan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat kepuasan (*satisfaction*) timbul karena adanya suatu transaksi khusus antara produsen dengan konsumen yang merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan ketika faktor emosi mendorong harapan disesuaikan dengan pengalaman menggunakan sebelumnya. Zheithaml and Bitner (2003) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan,

**Tabel 1.** Pengaruh faktor ekonomi, sosial, dan kualitas pakan terhadap kepuasan peternak

Komponen	Koefisien	Signifikansi
Konstanta (β 0)	1,890	
Faktor ekonomi (β 1)	-0,121	0,427
Faktor sosial (β 2)	0,168	<b>0,000**</b>
Faktor kualitas pakan (β 3)	-0,085	0,388
F Hitung	10,725	0,000**
R	0,427	
R2	0,183	

Keterangan : \*\* Signifikansi pada taraf 5%.

Nilai korelasi keeratan : sangat lemah 0,00 - 0,20, lemah 0,21 - 0,40, kuat 0,41 - 0,70, sangat kuat 0,71 - 0,90, sangat kuat sekali 0,91 - 0,99, dan keeratan sempurna 1 (Sujianto, 2009)

antara lain: fitur produk dan jasa, emosi pelanggan, atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan produk, persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*), pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

Hasil analisis regresi linear berganda pengaruh faktor ekonomi, sosial, dan kualitas pakan terhadap kepuasan peternak yang menggunakan pakan produksi pabrik skala kecil berbahan baku lokal di Kabupaten Sidrap dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 diketahui bahwa hanya faktor sosial yang berpengaruh terhadap kepuasan, hal ini dapat dilihat pada nilai signifikansi  $p < 0,05$ . Keeratan hubungan antar ketiga faktor (ekonomi, sosial, kualitas pakan) terhadap kepuasan terlihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,427 mengindikasikan keeratan korelasinya kuat.

Besarnya pengaruh ketiga faktor terlihat pada koefisien determinan sebesar 0,183 yang artinya faktor independen berpengaruh sebesar 18,3% terhadap faktor dependen (kepuasan). Sisanya 81,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Berdasarkan hasil pengujian penelitian yang ditunjukkan dalam Tabel 1, maka dapat diperlihatkan hasil dalam bentuk persamaan regresi linear berganda dengan menggunakan angka koefisien regresi sebagai parameter yang diprediksikan, yaitu:

$$Y = 1,890 - 0,121X_1 + 0,168X_2 - 0,085X_3$$

Faktor ekonomi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan peternak. Penilaian peternak terhadap faktor ekonomi yang ditunjukkan kurang baik, maka semakin rendah kepuasan peternak terhadap pabrik pakan skala kecil. Peternak merasa kurang puas karena menurut persepsinya, pabrik pakan tidak dapat memberikan manfaat ekonomi melebihi harapannya. Pabrik pakan yang dapat memberikan manfaat ekonomi kepada peternak lebih besar dari pada pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan akan menimbulkan kepuasan. Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor kualitas pakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peternak terhadap pabrik pakan.

Hennig-Thurau *et al.* (2002), bahwa faktor ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Uang dan jenis imbalan ekstrinsik lainnya tidak meningkatkan kepuasan pelanggan namun dapat mengurangi ikatan emosional dengan perusahaan.

Penelitian ini tidak sesuai dengan Zeithaml dan Bitner (2003) menyatakan bahwa pelanggan bersedia masuk ke dalam suatu hubungan timbal balik terutama karena adanya ikatan finansial dari terciptanya insentif keuangan yang diterima pihak yang menjalin hubungan. Pelanggan bersedia menjalin hubungan dengan suatu perusahaan ditentukan oleh analisa perbandingan antara biaya dan manfaat atau benefit dari adanya hubungan relasional. *Benefit* dapat diperoleh dari segi atribut produk, kualitas produk, kualitas layanan, serta ragam pilihan produk. Biaya atau pengorbanan dikategorikan sebagai biaya kredit, bunga, biaya waktu dan biaya transportasi. Lacey (2007), menyatakan bahwa faktor sumberdaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa faktor ekonomi, dan kualitas pakan tidak berpengaruh terhadap kepuasan peternak. Sedangkan faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peternak yang menggunakan pakan produksi pabrik skala kecil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, A. 2003. Pokok-pokok Manajemen. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan. 2002. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hennig-Thurau, Thorsten, K. P. Gwinner, and D. D. Gremler. 2002. Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, (4): 230-247.
- Lacey, R. 2007. Relationship Drivers Of Customer Commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Armonk, 15(4): 315-333.
- Malik, S. 2012. Customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1): 68-76
- Mangkunegara, A.P. 2002. Perilaku Konsumen. Repika Aditama, Bandung.
- Morgan, R. M. 2000. Relationship Marketing and Marketing Strategy: The Evolution of Relationship Marketing Strategy within the Organization. In J. N. Sheth and A. Parvatiyar (Eds.), *Handbook of Relationship Marketing*, pp. 481-504 Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Musanto, T. 2007. Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen Petra*. Edisi V, P.31-45.
- Peppers and Rogers. 2004. *Managing Customer Relationships. A Strategic Framework*. John Wiley and Sons Inc, Hoboken, New Jersey.
- Perrin, Jean and Line Richard. 1995. The meaning of a marketing relationship (a Pilot Studi). *Industrial Marketing Management*, 24 : 37-43.
- Román, S. 2003. The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: an empirical study in the financial services industry. *Journal of Marketing Management*, 19 (9): 915-939.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sujianto, A. E. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Prestasi Pustaka, Jakarta.
- Yamin, S dan H. Kurniawan. 2009. *SPSS Complete, Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Penerbit Salemba Infotek, Jakarta.
- Yaqub M.Z, A Malik, and H Shah. 2010. The roles of satisfaction, trust and commitment in value-creation in strategic networks. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*. 18 : 133-145
- Zeithaml, V. and Bitner, M.J. 2003. *Services Marketing*. 3Rd Ed. McGraw-Hill Irwin, Boston, United States of America.