

SKRIPSI

**TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PELAYANAN PT. JAPFA COMFEED INDONESIA**

Disusun dan Diajukan oleh

**SYARINAH JUMADI
I011 17 1364**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

**TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PELAYANAN PT. JAPFA COMFEED INDONESIA**

Disusun dan diajukan oleh

**SYARINAH JUMADI
I011171364**

**Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan
pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN PT. JAPFA COMFEED INDONESIA

Disusun dan diajukan oleh

SYARINAH JUMADI
I011 17 1364

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan Fakultas
Peternakan Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 04 Maret 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui :

Pembimbing Utama



Dr. Ir. A. Amidah Amrawaty, S.Pt., M.Si., IPM
NIP. 19720830 200012 2 001

Pembimbing Pendamping



Ir. Veronica Tri Lestari, M. Ec., IPM
NIP. 19590407 198410 2 003

Ketua Program Studi,



Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si. IPU
NIP. 19760616 200003 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syarinah Jumadi
Nim : I011 17 1364
Program Studi : Peternakan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul :

Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan PT. Japfa Comfeed Indonesia adalah Asli.

Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dibatalkan dikenakan sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 04 Maret 2022

Peneliti



Syarinah Jumadi

ABSTRAK

Syarinah Jumadi. I011 17 1364. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan PT. Japfa Comfeed Indonesia. Dibawah bimbingan **A. Amidah Amrawaty** sebagai pembimbing utama dan **Veronica Sri Lestari** sebagai pembimbing anggota.

Perkembangan jaman yang begitu pesat diiringi dengan kemajuan teknologi dan informasi berdampak pada persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan-perusahaan melakukan berbagai inovasi dan kreativitas dalam membangun strategi untuk mempertahankan dan mampu menjual produknya di pasaran. Keadaan ini membuat perusahaan berupaya menciptakan nilai dan kepuasan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan PT. Japfa Comfeed Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober-November 2021 di lokasi konsumen PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survey. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan PT. Japfa Comfeed Indonesia menunjukkan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) Agen dengan nilai 95,26 dan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) Sub Agen dengan nilai 95,57. Hal ini dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar secara keseluruhan dianggap rata-rata sangat puas oleh konsumen, meskipun masih ada kinerja dari indikator tertentu yang harus diperbaiki seperti konsistensi kualitas pakan, dan program promosi dan tour yang sangat dianggap penting oleh konsumen.

Kata Kunci : *Bukti Fisik, Daya Tanggap, Empati, Jaminan, dan Keandalan*

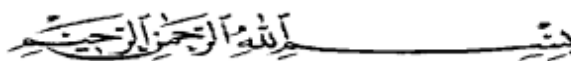
ABSTRACT

Syarinah Jumadi. I011 17 1364. Level of Customer Satisfaction with PT. Japfa Comfeed Indonesia. Under the guidance of **A. Amidah Amrawaty** as the main supervisor and **Veronica Sri Lestari** as the member's supervisor.

The rapid development of the era accompanied by advances in technology and information has an impact on increasingly competitive business competition. Companies carry out various innovations and creativity in developing strategies to maintain and be able to sell their products in the market. This situation makes the company strive to create value and satisfaction with the products produced by the company. This study aims to determine the level of customer satisfaction with the services of PT. Japfa Comfeed Indonesia. This research was conducted in October-November 2021 at the consumer location of PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Makassar Unit. The type of research used is descriptive quantitative with a survey approach. The type of data used in this research is qualitative data. Sources of data used in this study are primary data and secondary data. Data was collected by means of observation, interviews, documentation, and literature study. The results of the research on the level of consumer satisfaction with the services of PT. Japfa Comfeed Indonesia shows an *Customer Satisfaction Index (CSI)* value of 95.26 and *Customer Satisfaction Index (CSI)* value of 95.57. It can be seen that the level of customer satisfaction with the services of PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Makassar Unit as a whole is considered to be very satisfied by consumers, although there are still certain performance indicators that must be improved, such as consistency of feed quality, and promotional and tour programs which are highly considered by consumers.

Keywords : *Physical Evidence, Responsiveness, Empathy, Assurance, and Reliability*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan seluruh rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (SKRIPSI) dengan judul “Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan PT. Japfa Comfeed Indonesia”. Shalawat serta salam juga kami junjungkan pada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi umatnya.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menempuh pendidikan Sarjana Strata 1 (S1), Departemen Sosial Ekonomi Peternakan di Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin. Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta **Jumadi** dan **Mahyati** yang senantiasa mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan makalah ini.
2. Saudara tercinta **Syardillah, Muh. Syaqwan** dan **Syarwindah** yang telah menjadi saudara terbaik, dan selalu memberikan dukungan serta dorongan cepat lulus untuk penulis agar secepatnya mencari pekerjaan sendiri.
3. Ibu **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A.**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin

4. **Dosen Pengajar** Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis dan **Seluruh Staf** dalam lingkungan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
5. Ibu **Dr. Ir. A. Amidah Amrawaty, S.Pt., M.Si., IPM** sebagai pembimbing utama dan Ibu **Ir. Veronica Sri Lestari, M. E.c., IPM** selaku pembimbing anggota yang banyak memberikan bantuan dan pengarahan dalam penyusunan makalah ini.
6. Bapak **Valentino C. Babay**, Pak **Arif Wangsa**, Pak **Murad Syuaeab**, Pak **Ruhul Arqam Z.**, Pak **Rahmat**, Kak **Zuhal Natsir**, Kak **Drh. Imam**, Kak **Muhammad Alwi**, Pak **Mustakim**, Pak **Firman**, Pak **Bensi**, serta seluruh Pegawai PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan banyak kesempatan, pengalaman, bantuan dan pengarahan serta pengetahuan kepada penulis selama melaksanakan Magang Kampus Merdeka (Japfa-Fapet) hingga pada penyusunan skripsi.
7. Teman-teman pejuang Magang Kampus Merdeka-Merdeka Belajar (Japfa-Fapet) **Cica, Widya, Endah, Aksa, Suha, Commo, June, Rizham, Alam, Arjun, Baso, Chaerul, Fadhil, dan Ubay** yang telah bersama-sama melaksanakan magang dan mendapatkan banyak pengalaman dengan penulis.
8. Teman teman **GRIFIN 17** dan **POSISI 18** yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.

Serta semua pihak yang turut membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya sebut satu persatu. Penulis menyadari bahwa gagasan ini masih

jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan penulisan ini dikemudian hari. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan bagi penulis sendiri.

Makassar, 4 Maret 2021



Syarinah Jumadi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan dan Kegunaan	5
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Tingkat Kepuasan Konsumen	6
Tinjauan Umum Kualitas Pelayanan	8
<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	13
Kerangka Berfikir	16
METODE PENELITIAN	
Waktu dan Tempat	18
Jenis Penelitian	18
Jenis dan Sumber Data	18
Populasi dan Sampel	19
Metode Pengumpulan Data	21
Analisis Data	22
Konsep Operasional	25
Kisi-kisi Variabel Penelitian	28
KEADAAN UMUM RESPONDEN	

Umur Responden	29
Jenis Kelamin Responden	30
Status Pekerjaan Responden	31

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Singkat Perusahaan.....	33
Visi dan Misi Perusahaan	33
Maksud dan Tujuan Perusahaan	34
Lokasi Perusahaan	35
Struktur Organisasi	35

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi tentang Konsumen di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar.....	39
Tingkat Kepuasan Agen terhadap Pelayanan PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar	41
Tingkat Kepuasan Sub Agen terhadap Pelayanan PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar	50
<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	60

PENUTUP

Kesimpulan.....	67
Saran	67

DAFTAR PUSTAKA	68
-----------------------------	----

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
	<u>Teks</u>
Tabel 1. Bobot Jawaban Responden	22
Tabel 2. Kriteria Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	25
Tabel 3. Kisi-Kisi Variabel Penelitian	27
Tabel 4. Klasifikasi Jenis Kelamin Responden	30
Tabel 5. Klasifikasi Status Responden	31
Tabel 6. Klasifikasi Wilayah Konsumen di Sulawesi Selatan	40
Tabel 7. Penilaian Agen terhadap Tingkat Kepuasan pada Pembelian Pakan Ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar	41
Tabel 8. Penilaian Agen terhadap Tingkat Kepentingan pada Pembelian Pakan Ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar	46
Tabel 9. Penilaian Sub Agen terhadap Tingkat Kepuasan pada Pembelian Pakan Ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar	50
Tabel 10. Penilaian Sub Agen terhadap Tingkat Kepentingan pada Pembelian Pakan Ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar	55
Tabel 11. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Agen	60
Tabel 12. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Sub Agen	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
	<u>Teks</u>
Gambar 1. Bagan Kerangka Berfikir	17
Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar	36
Gambar 3. Struktur Organisasi Sales Departement PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar	36

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
<u>Teks</u>	
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2. Hasil Perhitungan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Agen.....	77
Lampiran 3. Hasil Perhitungan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Sub Agen.....	79
Lampiran 3. Dokumentasi.....	81

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan jaman yang begitu pesat diiringi dengan kemajuan teknologi dan informasi berdampak pada persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan-perusahaan melakukan berbagai inovasi dan kreativitas dalam membangun strategi untuk mempertahankan dan mampu menjual produknya di pasaran. Keadaan ini membuat perusahaan berupaya menciptakan nilai dan kepuasan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Untuk meningkatkan dan mempertahankan usaha serta persaingan yang ketat diperlukan suatu cara, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kepuasan konsumen maka tingkat penjualan dipastikan akan naik. Oleh sebab itu konsumen harus dipuaskan, jika tidak ini akan berdampak buruk bagi usaha itu sendiri, seperti menurunnya pendapatan dan hilangnya konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen sangat penting sebagai pendapatan, maka perusahaan ini harus berusaha untuk memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen (Sujadi, 2019).

Pelayanan dalam hal ini sangat erat dengan kepuasan terhadap konsumen, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan dampak positif bagi konsumen dalam hal kepuasan dimana konsumen merasa diperhatikan oleh perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang

puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan (Dwiwinarsih, 2009).

Untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu system untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya dengan cara memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen. Pelayanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi (Hardiyati, 2010).

Keberadaan sumber daya manusia di perusahaan memiliki kunci yang besar dan menjadi aset yang sangat penting dengan kontribusi yang besar di dalam perusahaan dalam mencapai tujuan yang akan dicapai perusahaan. Hal lain yang perlu dilakukan oleh peran suatu perusahaan agar tercapainya sebuah tujuan yang sesuai dengan perencanaan awal yang baik yaitu dengan membuat desain lingkungan kerja yang tepat. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan perasaan nyaman dan menyenangkan pada diri karyawan dalam melaksanakan rutinitas kesehariannya dalam bekerja (Prayogatama, 2017).

Di era globalisasi saat ini bahwa terjadi persaingan tajam antar perusahaan, sehingga peran dari sumber daya manusia (SDM) menjadi yang

utama, SDM harus memiliki keterampilan, sikap, dan pengetahuan yang baik dimana SDM itu sendiri harus dapat mengembangkan diri secara aktif sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman. SDM dituntut secara terus menerus untuk selalu belajar dengan giat serta selalu semangat dalam bekerja, sehingga potensi dari dalam insaninya dapat berkembang secara penuh dan maksimal. Kinerja organisasi tidak semata-mata dipengaruhi oleh SDM saja di dalamnya, terdapat sumber daya lainnya seperti mekanisme kerja, bahan, teknologi, dana, dan peralatan kerja yang berlangsung dalam organisasi. Situasi kerja atau lingkungan kerja dapat memberikan suatu kenyamanan tersendiri pada diri karyawan sehingga dapat mendorong kinerja karyawan (Sutrisno, 2009).

PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang produksi ransum pakan unggas, khususnya pakan ayam. Bahan baku dihasilkan sendiri oleh perusahaan, serta proses pengolahan juga dilakukan oleh perusahaan hingga proses pemasaran. PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar menawarkan harga produk yang dapat dijangkau oleh konsumen dikarenakan bahan baku didapatkan dari hasil produksi sendiri. Perusahaan tersebut memasarkan produk pakan ternaknya dengan menggunakan strategi usaha melalui peningkatan nyata pada kualitas produk, standar mutu penerimaan bahan baku dan pelayanan bagi konsumen. Sebagai perusahaan dengan penghasil pakan ayam dengan estimasi penjualan perhari kurang lebih 100 ton pakan, PT. Japfa Comfeed Indonesia harus menghasilkan kualitas produk dan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan bagi para konsumen (Alam, 2019).

Pakan ternak merupakan salah satu faktor yang akan menentukan keberhasilan usaha peternakan, karena biaya pakan menduduki urutan pertama

dari biaya-biaya lainnya, yaitu mencapai 60-80 persen (Suwanda, 2014). Perindustrian makanan peternakan di Indonesia sangat berperan dalam mendukung industri peternakan dalam menyediakan ketersediaan konsumsi daging, telur, susu dan produk-produk turunannya bagi masyarakat sebagai tambahan sumber protein dan vitamin. Perkembangan industri peternakan ini mengalami perkembangan sehingga perusahaan harus mampu siap untuk berjuang dengan pesaing-pesaingnya khususnya persaingan industri pengolah pakan ternak ayam yang semakin ketat berbagai perusahaan lain mampu memproduksi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya jenis-jenis merek dari produk pakan di Indonesia khususnya di Provinsi Sulawesi Selatan, Kota Makassar.

Dari uraian tersebut, maka kepuasan konsumen adalah perasaan atau sikap konsumen terhadap produk/pelayanan setelah digunakannya produk atau pelayanan tertentu. Para konsumen yang merasa puas akan mengulangi pembelian produk atau pemakaian produk dan menyebarkan pesan-pesan positif itu kepada konsumen yang lain. Sebaliknya konsumen yang tidak puas, lebih besar kemungkinan untuk beralih ke pelayanan/produk yang lain yang sama. Tidak hanya itu, ketidakpuasan akan dicerminkan dalam kata-kata yang negatif yang akan berdampak jelek pada perusahaan (Indrawati, 2011). Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian mengenai Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan PT. Japfa Comfeed Indonesia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan PT. Japfa Comfeed Indonesia.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan PT. Japfa Comfeed Indonesia.

Kegunaan dari hasil penelitian diharapkan berguna bagi berbagai pihak, baik penulis, perusahaan maupun pihak yang berkepentingan dengan objek penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para konsumen, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang (Kotler, 2000).

Kebutuhan dalam melakukan analisa survey kepuasan konsumen, memang masih banyak analisa yang bisa dilakukan seperti: pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, pengaruh kedekatan emosional terhadap kepuasan serta loyalitas, pengaruh atau hubungan antar variabel independent. Semua dikembalikan sesuai dengan kebutuhan dan sejauh mana langkah perbaikan yang akan dilakukan yang penting mengetahui tujuan pelaksanaan survey, kecukupan data responden, serta validitas data yang diisi. Manfaat yang didapat dengan adanya survey kepuasan konsumen (Tjiptono, 2000) adalah: hubungan antara perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang menguntungkan bagi

perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen, laba yang diperoleh dapat meningkat.

Ada beberapa metode yang digunakan suatu perusahaan guna mengukur kepuasan konsumen dalam Tjiptono (2006), yakni:

(1) Sistem keluhan dan saran, setiap perusahaan perlu memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan;

(2) Survey kepuasan konsumen, pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan bertanya langsung kepada para konsumen, pertanyaan bisa menyangkut dua hal, misalnya harapan konsumen atas atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan. Selanjutnya responden/konsumen diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu tentang masalah yang berkaitan dengan penawaran perusahaan dan saran untuk perbaikan;

(3) *Ghost shopping*, metode ini bisa dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen/pembeli potensial produk perusahaan saingan yang dimaksudkan untuk menemukan kelemahan dan kelebihan produk pesaing;

(4) *Lost customer analysis*, perusahaan mendatangi konsumen yang telah menghentikan pembeliannya, tujuannya untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya pemberhentian dan sebagainya. Informasi ini akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelayanan konsumen.

Selanjutnya meskipun suatu perusahaan telah berusaha menyampaikan jasanya dengan baik, namun tetap saja ada konsumen yang tidak puas dan kecewa.

Ada dua faktor yang menyebabkan hal ini terjadi, yaitu Faktor Internal (faktor yang relatif dapat dikendalikan oleh perusahaan) dan Faktor Eksternal (faktor yang sulit dikendalikan oleh perusahaan). Strategi kepuasan konsumen harus didasari dengan suatu pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan konsumen. Harapan konsumen terkadang bisa untuk dikontrol tapi terlalu sering perusahaan tidak dapat mengontrol harapan dan hal tersebut dapat membuat konsumen menjadi lebih mudah untuk berpindah kepada pesaing apabila tidak mendapat hasil yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan (Indrawati, 2011).

Tinjauan Umum Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut pendapat Alma (2007) adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan konsumen. Lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik (*tangibles*), Keadaan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*).

Konsumen tidak mempersepsikan kualitas kedalam satu dimensi yang sama, tetapi tergantung dari beberapa factor yang sesuai dengan konteks jasanya. Banyak sekali penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas

jasa. Banyak penelitian yang dilakukan oleh para pakar di bidang manajemen jasa yang mempengaruhi kualitas jasa, termasuk menentukan dimensi yang mana yang menentukan dalam kualitas jasa tertentu.

Dimensi kualitas jasa yang sangat terkenal adalah yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dengan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut adalah *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (produk-produk fisik) (Wijaya dan Ratnawati, 2011).

1. *Realibility* (Keandalan)

Realibility (Keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

2. *Responsivenes* (Daya tanggap)

Responsivenes (Daya tanggap) yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negative yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan sangat cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

3. *Assurance* (Jaminan)

Assurance (Jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat yang dapat dipercaya dari kontak personil untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

4. *Emphaty* (Empati)

Emphaty (Empati), meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memenuhi kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5. *Tangibels* (Bukti fisik)

Tangibels (Bukti fisik), tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

Atribut *Servqual* (*Service Quality*) yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut :

1. *Reliability* (Keandalan)

- Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan
- Keandalan dalam penanganan masalah layanan konsumen
- Melaksanakan jasa dengan benar
- Mempertahankan catatan bebas kesalahan
- Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

- Selalu memberitahu konsumen tentang kapan layanan akan diberikan
- Layanan tepat waktu bagi konsumen
- Kesediaan untuk membantu konsumen
- Kesiapan untuk merespon permintaan konsumen

3. *Assurance* (Jaminan)

- Karyawan yang menanamkan keyakinan pada konsumen
- Membuat konsumen merasa aman dalam transaksi mereka
- Karyawan yang selalu sopan

4. *Empathy* (Empati)

- Memberikan perhatian pribadi kepada konsumen
- Karyawan yang menghadapi konsumen dengan penuh perhatian
- Mengutamakan kepentingan terbaik konsumen
- Karyawan memahami kebutuhan konsumen
- Jam bisnis yang nyaman

5. *Tangibles* (Bukti fisik)

- Peralatan modern
- Fasilitas yang tampak menarik secara visual
- Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional
- Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.

Pada umumnya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, para konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan. Konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik. Agar perusahaan dapat

mempertahankan para konsumennya, maka perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan adalah suatu strategi dasar dalam bisnis atau usaha yang menghasilkan produk (barang atau jasa). Strategi yang dilakukan berupa memberikan pelayanan yang lebih, pelayanan yang membuat para konsumen merasa kepentingannya terpenuhi dan keinginannya terpuaskan. Strategi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan mencakup empat bab sebagai berikut:

(1) Atribut Pelayanan

Atribut pelayanan adalah suatu tata cara atau etika penyampaian pelayanan kepada para konsumen. Dalam melakukan jasa pelayanan, hendaknya pelayanan tersebut dapat membuat konsumen menjadi tertarik dan menjadi merasa dihormati. Atribut pelayanan sangat dipengaruhi atas berbagai faktor antara lain: keterampilan hubungan antara pribadi, komunikasi, ilmu pengetahuan, sensitifitas, pemahaman dan berbagai perilaku eksternal.

(2) Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas jasa

Kualitas jasa berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas konsumen. Agar kualitas jasa menjadi sempurna, maka perlu disertai beberapa faktor penunjang antara lain: faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh pelayanan konsumen. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka kepuasan yang maksimal akan dapat dicapai.

(3) Sistem umpan balik

Salah satu cara untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas konsumen adalah dengan menggunakan sistem umpan balik. Melalui sistem umpan balik

maka posisi tingkat kualitas konsumen dapat diketahui. Informasi umpan balik harus difokuskan pada beberapa hal sebagai berikut:

- (a) Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan
- (b) Memahami persepsi konsumen
- (c) Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas produk pada para konsumen.
- (d) Mengembangkan sarana konsumen internal dengan tujuan agar para konsumen tahu mengenai apa yang harus mereka lakukan.

Customer Satisfaction Index (CSI)

CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. CSI merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Indeks Kepuasan Konsumen (CSI) sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan. Contohnya adalah memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh konsumen (Syukri, 2014).

Menurut Irawan (2003) *Customer Satisfaction* adalah hasil akumulasi dari konsumen atau konsumen dalam menggunakan produk atau jasa sehingga konsumen akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu produk atau jasa.

Tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara

menyeluruh. Tahapan pengukuran dengan metode CSI adalah sebagai berikut (Hastuti, 2013) :

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap responden.

$$\frac{\sum_i^n}{n} \text{ dan } \frac{\sum_i^n}{n}$$

Keterangan :

n : Jumlah Responden

Yi : Nilai Kepentingan Atribut ke-i

Xi : Nilai Kinerja atribut ke-i

2. Menghitung *Weighting Factors* (WF)

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

$$\frac{\sum_i^n}{\sum_i^n}$$

Keterangan :

P : Atribut kepentingan ke-p

i : Atribut bauran pemasaran ke-i

MIS_i : Skor rata-rata kepentingan atribut ke-i

3. Menghitung *Weighted Score* (WS)

Bobot ini merupakan perkalian antara *Weight Factors* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (MSS).

$$WS_i = WF_i \times MSS$$

Keterangan :

i : Atribut bauran pemasaran ke-i

WF : *Weighting Factors*

MSS : Skor rata-rata kinerja atribut ke-i

4. Menghitung *Customer Satisfaction Index (CSI)*

$$\underline{\Sigma}$$

Keterangan :

p : Atribut kepentingan ke-p

WF : *Weighted Score*

HS : *Highest Scale* atau skala maksimum yang digunakan yaitu 5

Indeks kepuasan konsumen *Customer Satisfaction Index (CSI)* dapat dihitung dengan tahapan berikut :

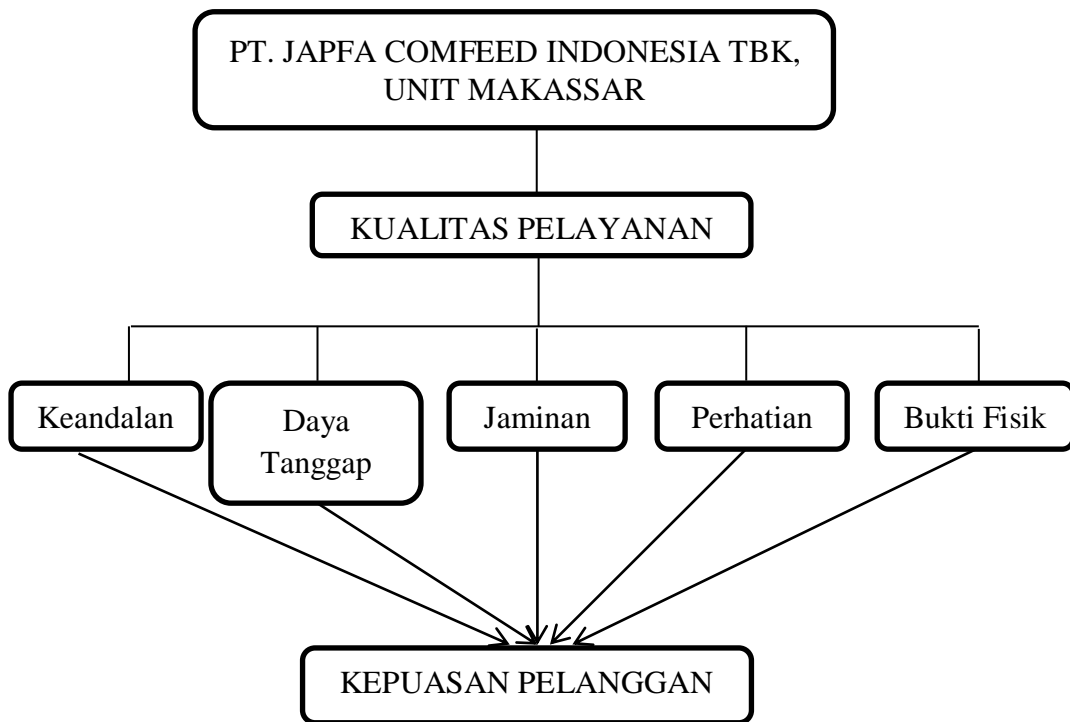
1. Menghitung *Weighting Factors (WF)*, yaitu fungsi dari median tingkat kepentingan masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total skor median tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji.
2. Menghitung *Weighted Score (WS)*, yaitu fungsi dari skor median tingkat kepuasan masing-masing atribut dikalikan dengan *Weighting Factors (WF)* masing-masing atribut.
3. Menghitung *Weight Median Total (WMT)*, yaitu total dari nilai *Weighted Score (WS)* secara keseluruhan.
4. Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*), yaitu perhitungan dari *Weight Median Total (WMT)* dibagi skala maksimum, kemudian dikali 100%.

5. Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen. Adapun kriteria yang digunakan berdasarkan panduan survey kepuasan konsumen.

Kerangka Berfikir

PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan pakan unggas. Di era globalisasi ini persaingan diantara perusahaan pengolahan pakan begitu ketat khususnya di daerah Sulawesi Selatan. Sehingga, kepuasan konsumen terhadap pelayanan menjadi prioritas utama untuk menentukan besar keuntungan yang diperoleh oleh sebuah perusahaan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan konsumen tidak puas. Jika kinerja melampaui harapan, konsumen puas (Kotler, 2000).

Dalam menyikapi masalah tersebut, maka pengusaha harus lebih peka terhadap keinginan atau harapan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi dalam proses memilih dan menentukan produk jasa yang akan mereka gunakan, serta semakin kritisnya konsumen dalam menentukan pilihannya menjadi salah satu faktor yang membuat persaingan antar usaha di bidang jasa ini semakin ketat, sehingga unit-unit usaha yang terlibat harus berusaha dan menentukan strategi yang terbaik untuk memberikan pelayanan dan kualitas produk jasanya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa mengesampingkan aspek biaya dan keuntungan yang mungkin diperoleh (Umam dan Hariastuti, 2018).



Gambar 1. Bagan Kerangka Berfikir

Pada kerangka pemikiran di atas, kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*Assurance*), perhatian (*emphaty*), bukti fisik (*tangibles*) sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar.

Indeks Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan. Contohnya adalah memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh konsumen. CSI merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur (Syukri, 2014).