

**KEPUASAN DAN KEPENTINGAN AGEN DAN SUB AGEN
TERHADAP PEMBELIAN PAKAN TERNAK AYAM
PEDAGING DI PT. JAPFA COMFEED INDONESIA TBK,
UNIT MAKASSAR DENGAN MENGGUNAKAN METODE CSI
(*CUSTOMER SATISFACTION INDEX*)**

SKRIPSI

**NURUL IQAMAH ALAM
I111 15 062**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2019**

**KEPUASAN DAN KEPENTINGAN AGEN DAN SUB AGEN
TERHADAP PEMBELIAN PAKAN TERNAK AYAM
PEDAGING DI PT. JAPFA COMFEED INDONESIA TBK,
UNIT MAKASSAR DENGAN MENGGUNAKAN METODE CSI
(*CUSTOMER SATISFACTION INDEX*)**

SKRIPSI

**NURUL IQAMAH ALAM
I111 15 062**

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

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nurul Iqamah Alam

NIM : I 111 15 062

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: **Kepuasan dan Kepentingan Agen dan Sub Agen Terhadap Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar dengan Menggunakan Metode CSI (*Customer Satisfaction Index*)** 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, 23 Desember 2019

Peneliti



Nurul Iqamah Alam

HALAMAN PENGESAHAN


Judul Penelitian : Kepuasan dan Kepentingan Agen dan Sub Agen Terhadap Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar dengan Menggunakan Metode CSI (Customer Satisfaction Index)

Nama : Nurul Iqamah Alam

NIM : I111 15 062

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :


Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S
Pembimbing Utama


Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si
Pembimbing Anggota



Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 13 Desember 2019

ABSTRAK

NURUL IQAMAH ALAM. I1111062. Kepuasan dan Kepentingan Agen dan Sub Agen Terhadap Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar dengan Menggunakan Metode CSI (*Customer Satisfaction Index*) Dibimbing oleh : **Ahmad Ramadhan Siregar** dan **Syahriadi Kadir.**

Pakan merupakan instrumen yang sangat penting bagi ternak. Zat-zat nutrisi yang terkandung dalam pakan dimanfaatkan oleh ternak untuk memenuhi kebutuhan hidup sehingga menjadi faktor keberhasilan usaha peternakan, sebab berdasarkan instrumen pakan tersebut menimbulkan variative keinginan konsumen dalam membeli produk pakan. Perusahaan sapronak yang bergerak sebagai lading/produksi paka salah satunya yakni PT. Japfa Commfeed Tbk, Unit Makassar. Berangkat dari hal tersebut mengakibatkan adanya tingkat kepuasan agen dan sub agen terhadap pembelian pakan ternak ayam pedaging di PT. Japfa Comfeed juga berbeda beda. Metode yang digunakan pada peelitian ini yakni CSI (*Customer Satisfaction Index*). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 populasi dimana agen sebanyak 40 dan sub agen sebanyak 160 yang ada di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar. Hasil penilaian agen dan sub agen pada pembelian pakan ternak ayam pedaging di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, antara lain pada tingkat kepuasan berada pada bobot puas (4), tingkat kepentingan berada pada bobot sangat penting (5), dapat ketahui bahwa rata-rata tingkat kepuasan 4,25 dan penilaian tingkat kepentingan 4,56 dimana dari hasil tersebut diketahui bahwa 7,05 yang belum tercapai. Berdasarkan hasil penelitan dengan menggunakan metode CSI dapat disimpulkan bahwa indeks kepuasan yaitu 85,16 artinya tingkat kepuasan agen dan sub agen terhadap pembelian pakan ternak ayam pedaging di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar sudah dianggap sangat puas.

Kata Kunci : Pakan, Kepuasan, Kepentingan, PT. Japfa Comfeed, Agen dan Sub Agen

ABSTRACT

NURUL IQAMAH ALAM. I1111062. Agent and Sub Agent Satisfaction and Interest with The Purchase of Broiler Feed at PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Makassar Unit Using the CSI (*Customer Satisfaction Index*) Mentored by : **Ahmad Ramadhan Siregar** and **Syahriadi Kadir**.

Feed is a very vital instrument for livestock. Nutrients contained in the feed are used by livestock to meet the necessities of life so that it becomes a success factor in animal husbandry business, because based on the feed instrument, it causes a variety of consumer desires in buying feed products. Sapronek company which is engaged as a field / production one of which is PT. Japfa Commfeed Tbk. Departing from this resulted in the level of satisfaction of agents and sub agents of the purchase of broiler feed at PT. Japfa Comfeed is also different. The method used in this study is CSI (Customer Satisfaction Index). The population used in this study were 200 populations in which 40 agents and 160 agents in PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Makassar Unit. The results of the assessment of agents and sub agents on the purchase of broiler feed at PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, among others, the level of satisfaction is at the weight of satisfaction (4), the level of importance is at a very important weight (5), it can be seen that the average level of satisfaction is 4.25 and the assessment of the level of importance is 4.56 where from these results it is known that 7.05 has not been achieved. Based on the results of research using the CSI method, it can be concluded that the satisfaction index is 85.16, which means that the level of satisfaction of agents and sub agents towards the purchase of broiler feed at PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Makassar Unit is considered perfect.

Keywords : Feed, Satisfaction, Interest, PT. Japfa Comfeed, Agents and Sub Agents

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kepada Allah ta'ala yang masih memberikan limpahan rahmat sehingga penulis tetap dapat menjalankan aktivitas sebagaimana mestinya, dan tak lupa pula kami haturkan salawat dan salam kepada junjungan baginda Nabi Muhammad sallallahu'alaihi wasallam, keluarga dan para sahabat, tabi'in dan tabiuttabi'in yang terdahulu, yang telah memimpin umat Islam dari jalan kejahilian menuju jalan Addinnul Islam yang penuh dengan cahaya kesempurnaan.

Limpahkan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terima kasih tiada tara kepada Ayah **Burhanuddin** dan Ibu **Suriaty** yang telah melahirkan, mendidik dan membesarkan dengan penuh cinta dan kasih sayang yang begitu tulus serta senantiasa memanjatkan do'a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis. Serta **Zul Harirah, Ira Syafriani, Indra Wahyuni dan Maipa Deanita** yang telah menjadi kakak-kakak dan adik yang menjadi *supporting system* bagi penulis. Semoga Allah senantiasa melindunginya dan mengumpulkan keluarga kami dalam syurga-Nya.

Terima kasih tak terhingga kepada bapak **Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S** selaku pembimbing utama dan kepada bapak **Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si** selaku pembimbing anggota atas didikan, bimbingan, serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan petunjuk dan

menyumbangkan pikirannya dalam membimbing penulis mulai dari perencanaan penelitian sampai selesainya skripsi ini.

Ucapan terima kasih juga yang sebesar-besarnya penulis haturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada:

1. Rektor Unhas **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A**, Dekan **Prof. Dr. Ir. Lellah Rahim, M.Sc**, Wakil Dekan dan seluruh Bapak Ibu Dosen yang telah melimpahkan ilmunya kepada penulis, dan Bapak/Ibu/Staf/ Pegawai Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
2. **Dosen Pengajar Fakultas Peternakan** Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis.
3. **Dr. Ir. Tanrigiling Rasyid, M.S** selaku pembahas dan **Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt, M.Ec, Ph.D** selaku pembahas dan pembimbing pada Seminar Pustaka.
4. **Jamilah, S.Pt., M.Si** selaku penasehat akademik yang bisa meluangkan waktu untuk memberikan motivasi, nasehat dan dukungan kepada penulis.
5. **Dr. Ir. A. Amidah Amrawaty, S.Pt., M. Si., IPM** selaku pembimbing penulis pada Praktek Kerja Lapang (PKL) terima kasih atas ilmu dan bimbingannya.
6. **Muh. Arief Wangsa, S.Pt, MM** selaku pembimbing penulis pada Praktek Kerja Lapang (PKL) di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar terima kasih atas ilmu dan bimbingannya.
7. **Ir. Ruhul Arqam Zainuddin M.Si** selaku Manager Marketing yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar terima kasih atas ilmu dan bimbingannya.

8. **Ir. Murad MM dan Ir. Rahmat Hidayat** selaku technical service (ts) yang telah banyak membantu penulis dalam penelitiannya di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar terima kasih atas ilmu dan bimbingannya.
9. Sahabat saya **Fajriani Mutmainna, Sri Fadhilayanti Yunus, Enggar Budi Arum, Ashariah Hapila dan Nursida** sahabat terdekat penulis selama penulis berkuliah dari maba di Unhas yang selalu membantu dan menemani penulis saya ucapkan banyak terimakasih untuk kenangannya selama kurang lebih 4 tahun.
10. Sahabat saya **Nurmuslimah Jusman, Eka Pratiwi M, Andi Rezky Annisa, Andi Muhammad Rahmat, Muhammad Yusran dan Anju Pranata S** yang selalu menemani, membantu, menghibur, mengingatkan serta mendengar keluh kesah dan cuitan penulis selama ini.
11. **Hamdiyani Rusman dan Suardi Wiranata** yang sangat membantu, menemani dan banyak memberi dukungan kepada penulis selama di bangku perkuliahan.
12. **Saharuddin Nur, Mustajir, Syahrul Ramadhan, Rio Adi Mas Saputra, Ganda Adi Septiyawan, Mustakar Yusuf, Agung Firdhawansyah, Lilya Awliya Masyitah** yang sangat membantu, menemani dan banyak memberi dukungan kepada penulis selama proses mendapatkan gelar sarjana.
13. Teman – teman seperjuangan **”Rantai 2015”** yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak kenangan manis serta menemani dan mendukung penulis selama kuliah.

14. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Peternakan kepada Angkatan **Flock Mentality 012, Larfa 013, Ant 014, Boss 016, Griffin 017 dan Crane 018**.
15. Teman-teman **KKN DSM Bantaeng, Bonto Maccini Gel. 99** Kabupaten Bantaeng, Kecamatan Sinoa, **Sitti Nurfajriani Syam, Amalia Nur Islami, Muhammad Khoiril, Andi Rezky Annisa, Anggun Widja Arlin, Aulia Rizky Fajriani, A. Dian Yustika Rini dan Lucky Kurniawan** yang telah banyak menginspirasi dan mengukir pengalaman hidup bersama penulis yang tak terlupakan selama 48 hari mengabdikan kepada masyarakat.
16. Teman-teman dan Kakanda UKM Tenis Lapangan Mahasiswa (UTILMA) **kak Muhsin, kak Mashur, kak Aco, kak Jeth, kak Furqan, Waiz, Wawan, Awal, Fajri, Saseh, Dandy, Gaga, Wali, Rini, Rahma, Fhika, Riad, Adin dan Imam** yang telah banyak menginspirasi dan mendapatkan banyak pengalaman hidup bersama penulis sejak tahun 2016/2017 periode kepengurusan hingga sekarang.
17. Teman-Teman Pengurus **Himsena UH periode 2018-2019** terima kasih telah mendukung, membantu dan memberikan pengalaman hidup kepada penulis selama satu periode kepengurusan.
18. Teman-teman, Kakanda, dan Adik-adik Keluarga Besar **Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Peternakan (HIMSENA)** khususnya **Ekulibrium 012, Oportunity 013, Enterpreneur 014, Aktualisasi 015, Observasi 016, Currency 017 dan Konsiliasi 018** yang telah banyak memberi wadah terhadap penulis untuk berproses dan belajar.

Dengan sangat rendah hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran pembaca sangat diharapkan demi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan nantinya. Semoga skripsi ini dapat member manfaat bagi kita semua. Aamiin Ya Robbal Aalamin. Akhir Qalam *Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, 23 Desember 2019

Nurul Iqamah Alam

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
PENDAHULUAN.....	1
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Pakan.....	7
Tinjauan Umum Ayam Pedaging.....	11
Tinjauan Umum Kepuasan Pelanggan.....	12
Tinjauan Umum Bauran Pemasaran.....	16
Keputusan Pembelian Pelanggan.....	37
CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>).....	40
Kerangka Pikir.....	43
METODE PENELITIAN	
Waktu dan Tempat Penelitian.....	45
Jenis Penelitian.....	45
Jenis dan Sumber Data.....	45
Populasi dan Sampel.....	46
Metode Pengumpulan Data.....	47
Analisis Data.....	48
Konsep Operasional.....	51
Kisi-kisi Variabel Penelitian.....	54
KEADAAN UMUM RESPONDEN	
Umur.....	55
Jenis Kelamin.....	55
Pekerjaan.....	56
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
Sejarah Singkat Perusahaan.....	58
Lokasi Perusahaan.....	60
Struktur Organisasi.....	61
HASIL DAN PEMBAHASAN	
Tingkat Kepuasan Agen dan Sub Agen Terhadap Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar.....	64
Customer Satisfaction Index (CSI).....	85

KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	92
RIWAYAT HIDUP	99

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1. Penjualan Pakan Ternak Ayam Pedaging Tahun 2017 dan 2018	2
2. Penggunaan Harga Sesuai Ketentuan yang Dipersyaratkan	23
3. Populasi dan Sampel Agen dan Sub Agen.....	47
4. Bobot Jawaban Responden	49
5. Kriteria Nilai Customer Satisfaction Index (CSI).....	51
6. Kisi-kisi Variabel Penelitian	54
7. Klasifikasi Umur Responden	55
8. Klasifikasi Jenis Kelamin Responden.....	56
9. Klasifikasi Pekerjaan Responden.....	57
10. Penilaian Agen dan Sub Agen Terhadap Tingkat Kepuasan pada Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar	65
11. Penilaian Agen dan Sub Agen Terhadap Tingkat Kepentingan pada Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar	70
12. Bobot Kepuasan dan Bobot Kepentingan Serta Rata-rata Tingkat Kepuasan dan Rata-rata Tingkat Kepentingan.....	74
13. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	86

DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
1.	Bauran Pemasaran Produk 17
2.	Tiga P Dalam Bauran Pemasaran Jasa 18
3.	Bauran Pemasaran Jasa 18
4.	Proses Keputusan Pembelian Pelanggan 40
5.	Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P 44
6.	Struktur Organisasi PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar 61
7.	Struktur Organisasi Sales Departemen PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar 61

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian	93
2. Identitas Responden Agen dan Sub Agen PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar	96
3. Dokumentasi Penelitian	97

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pakan merupakan komoditi yang sangat penting bagi ternak. Zat-zat nutrisi yang terkandung dalam pakan dimanfaatkan oleh ternak untuk memenuhi kebutuhan hidup pokok dan produksi ternak itu sendiri. Selain itu, pakan juga merupakan dasar bagi kehidupan yang secara terus menerus berhubungan dengan kimiawi tubuh dan kesehatan. Pakan ternak adalah bahan makanan ternak terpilih yang telah disusun dengan metode tertentu agar kebutuhan nutrisi ternak tersebut terpenuhi dengan sejumlah kandungan nutrisi. Pakan ternak adalah satu faktor yang akan menentukan berhasilnya usaha peternakan. Karena dari pakan inilah nilai produktivitas dari ternak dapat ditentukan terpenuhinya kebutuhan zat-zat makanan seperti protein, vitamin serta mineral yang cukup adalah syarat mutlak untuk dapat meningkatkan produktivitas ternak (Rasyaf, 2004).

Pabrik pakan sebagai industri penunjang dalam mengantisipasi perkembangan usaha peternakan tumbuh dengan pesat, bukan hanya merupakan suatu unit produksi semata, melainkan juga merupakan suatu unit usaha yang menghadapi persaingan diantara sesamanya dalam merebut pasar. Ini bisa dilihat dengan makin maraknya merek-merek produk pakan di Indonesia khususnya di Makassar. Dari merek dan karakteristik serta keistimewaan yang berbeda dari masing-masing produk bergantung dari formula yang digunakan masing-masing perusahaan yang akan berpengaruh terhadap harga jual produk pakan tersebut. Mereka bersaing dalam memasarkan produknya kepada para peternak dengan berbagai strategi yang berbeda pula. Dalam sistem industri peternakan, perusahaan sapronak menghadapi dua pasar yaitu pasar "*input*" untuk

mendapatkan bahan baku dan juga pasar “output” untuk menjual produksinya berupa pakan, obat-obatan maupun bibit anak ayam.

PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produksi ransum pakan unggas, khususnya pakan ayam. Bentuk pakan yang diproduksi yaitu berbentuk mash (tepung), crumble (bentuk butiran) dan pellet yang diberikan kepada ayam berdasarkan umurnya. Sebagai perusahaan penghasil pakan ayam dengan estimasi penjualan perhari kurang lebih sekitar 100 ton pakan ayam, PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar harus menghasilkan kualitas produk dan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan bagi pelanggan (agen dan sub agen).

Data penjualan pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar pada dua tahun terakhir, terdapat pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Penjualan pakan ternak ayam pedaging tahun 2017 dan 2018

No	Bulan	Tahun 2017	Tahun 2018
1	Januari	1,469,545	1,543,022
2	Februari	1,785,773	1,875,062
3	Maret	2,316,006	2,478,126
4	April	2,354,535	2,495,807
5	Mei	2,623,387	2,807,024
6	Juni	2,524,756	2,600,499
7	Juli	2,833,299	3,003,296
8	Agustus	2,499,017	2,623,968
9	September	2,264,350	2,400,211
10	Oktober	2,279,984	2,416,783
11	November	2,102,071	2,228,141
12	Desember	2,531,719	2,658,309

Sumber : Departemen Sales PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar, 2019.

PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar dalam memasarkan produk pakan ternaknya memiliki strategi yaitu dengan menjalankan strategi usaha dengan melakukan ekspansi dalam volume penjualan, tetapi melalui

peningkatan nyata pada kualitas produk, standar mutu penerimaan bahan baku dan pelayanan bagi pelanggan. Perkembangan usaha dilihat dari pertumbuhan penjualan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, meskipun masih mengalami fluktuasi pada volume penjualan perbulannya.

Pertumbuhan penjualan didorong oleh peningkatan permintaan dan kebutuhan pasar produk pakan ternak ayam pedaging, fluktuasi lebih dimungkinkan oleh faktor lingkungan. Peningkatan tersebut seiring dengan meningkatnya perkembangan populasi ternak di kawasan Indonesia Timur. Peningkatan tersebut karena permintaan akan daging dan telur meningkat tajam, terkait dengan banyaknya masyarakat yang punya hajat terutama pada bulan puasa, menjelang hari natal dan tahun baru, sehingga banyak bermunculan peternak marjinal mengusahakan beternak ayam ras. Dengan demikian permintaan akan pakan juga meningkat. Sementara menurunnya permintaan pakan kemungkinan disebabkan oleh naiknya harga pakan karena mengikuti naik - turunnya nilai tukar rupiah terhadap dollar. Disisi lain, akibat serangan wabah penyakit seperti flu burung (Avian Influence), banyak peternak kecil terpaksa gulung tikar (Asfar, 2015).

Kualitas produk (pakan) menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Dengan kualitas produk pakan yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk pakan yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan (Hidayat, 2009).

Populasi ayam pedaging di Indonesia semakin meningkat seiring dengan tingginya tingkat konsumsi daging unggas masyarakat Indonesia. Ayam pedaging memberikan sumbangan besar terhadap pemenuhan kebutuhan protein hewani masyarakat Indonesia, karena proses produksi ayam pedaging yang relative cepat, mudah diperoleh di pasar dan harganya relatif murah dibanding sumber protein hewani lainnya. Data populasi ayam pedaging di Indonesia pada dua tahun terakhir diperoleh tahun 2017 sebanyak 1,848,731,364 miliar ekor dan tahun 2018 sebanyak 1,891,434,612 miliar ekor. Populasi ayam pedaging yang dipelihara di Sulawesi Selatan pada tahun 2017 sebanyak 51,115,768 juta ekor dan pada tahun 2018 sebanyak 56,227,345 juta ekor (BPS, 2019).

Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing (Hardiyanti, 2010).

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai customer adalah sebuah nilai lebih (Widodo dan Sutopo, 2018)

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi dalam memilih dan menentukan produk pakan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan ternaknya, sehingga tingkat kepuasan agen dan sub agen terhadap pembelian pakan ternak ayam pedaging di PT. Japfa Comfeed juga berbeda beda. Sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap agen dan sub agen, maka hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian mengenai Kepuasan Agen dan Sub Agen Terhadap Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar dengan Menggunakan Metode CSI (*Customer Satisfaction Index*).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat Kepuasan Agen dan Sub Agen Terhadap Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar dengan Menggunakan Metode CSI (*Customer Satisfaction Index*)?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana tingkat Kepuasan Agen dan Sub Agen Terhadap Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar dengan Menggunakan Metode CSI (*Customer Satisfaction Index*).

Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan berguna bagi berbagai pihak, baik penulis, perusahaan maupun pihak yang berkepentingan dengan objek penelitian, dengan rincian sebagai berikut:

1. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan berguna sebagai referensi yang dapat menunjang pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai masukan bagi peneliti-peneliti yang akan datang berkaitan dengan tingkat kepuasan agen dan sub agen terhadap pembelian pakan ternak dan pelayanan yang ada di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan masukan dan informasi akan bermanfaat untuk mengetahui tingkat kepuasan agen dan sub agen terhadap produk pakan yang dihasilkan dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
3. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai informasi dan pengetahuan bagi penyusun, dalam hal ini tingkat kepuasan agen dan sub agen terhadap produk pakan yang dihasilkan dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar serta penulisan lainnya yang terkait dengan masalah tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Pakan

Pakan adalah campuran berbagai macam bahan organik yang diberikan kepada ternak untuk memenuhi kebutuhan zat-zat makanan yang diperlukan bagi pertumbuhan, perkembangan dan reproduksi. Agar pertumbuhan dan reproduksi maksimal, jumlah dan kandungan zat-zat makanan yang diperlukan ternak harus memadai (Suprijatna, dkk, 2008).

Kandungan nutrisi yang dibutuhkan oleh ayam terdiri atas sumber energi diantaranya karbohidrat sebagai sumber utama, lemak sebagai cadangan utama, protein (asam-amino), vitamin dan mineral (Mulyono, 2004).

Karbohidrat disusun oleh 3 unsur yaitu : C, H dan O dengan perbandingan 1:2:3, kadang-kadang ada unsur tambahan seperti sulfur (S), nitrogen (N) dan fosfor (P) (Rizal, 2006). Karbohidrat dibutuhkan ayam untuk menghasilkan energi dan panas. Jika ternak ayam kekurangan unsur karbohidrat, proses metabolisme tubuhnya bias terlambat dan menyebabkan ayam tidak bertenaga (Redaksi Agromedia, 2005).

Menurut Murtidjo (2006) pakan ternak unggas perlu mengandung lemak dalam jumlah yang cukup. Karena dalam proses metabolisme, lemak mempunyai energy 2,25 kali lebih banyak daripada karbohidrat. Sama halnya karbohidrat, lemak juga mengandung karbon (C), hydrogen (H), oksigen (O) dan lemak lebih banyak mengandung karbon dan hydrogen daripada oksigen.

Pakan ternak unggas perlu mengandung mineral kalsium (Ca) dan fosfor (P) dalam jumlah yang cukup. Pada umumnya ternak membutuhkan mineral dalam jumlah relatif sedikit baik makro mineral seperti kalsium, magnesium,

natrium dan kalium maupun makro mineral seperti mangan, zinkum, ferrum, cuprum, molybdenum, selenium, yodium, dan kobal (Djulardi, 2006).

Vitamin adalah senyawa organik tetapi bukan karbohidrat, lemak, protein, dan air terdapat dalam bahan pakan dengan jumlah yang sangat sedikit, esensial untuk pertumbuhan, hidup pokok dan kesehatan serta perkembangan jaringan tubuh. Kekurangan vitamin menyebabkan defisiensi dengan gejala spesifik atau sindrom dan tidak dapat disintesa oleh tubuh kecuali vitamin tertentu (Djulardi, 2006).

Pakan merupakan gabungan dari beberapa bahan yang disusun sedemikian rupa dengan formulasi tertentu untuk memenuhi kebutuhan ternak yang mengikuti aturan tertentu. Pakan dapat dinyatakan berkualitas baik apabila mampu memberikan seluruh kebutuhan nutrient secara tepat baik jenis, jumlah serta imbalanced nutrient tersebut bagi ternak. Pakan yang berkualitas baik berpengaruh pada proses metabolisme tubuh ternak sehingga ternak dapat menghasilkan daging yang sesuai dengan potensinya. Faktor penting yang harus diperhatikan dalam formulasi pakan ayam pedaging adalah kebutuhan protein, energi, serat kasar, Ca dan P. Komponen nutrient tersebut sangat berpengaruh terhadap produksi ayam broiler terutama untuk pertumbuhan dan produksi daging (Faradis, 2009).

Pertumbuhan ayam broiler dipengaruhi oleh konsumsi ransum dan kandungan gizi ransum. Persamaan nilai gizi yang ada dalam makanan yang digunakan dengan nilai gizi yang dibutuhkan dinamakan teknik penyusunan ransum. Lebih lanjut dinyatakan bahwa persentase bahan pada ransum ditentukan oleh kandungan zat makanan dan kandungan nutrisinya. Ayam cenderung meningkatkan konsumsinya jika kandungan energi ransum rendah dan sebaliknya konsumsi akan menurun jika kandungan energi ransum meningkat (Rasyaf, 2004).

Keuntungan jenis pakan tergantung pada harga pakan yang berbeda sehingga menghasilkan perbedaan keuntungan yang diperoleh. Bisnis peternakan ayam broiler selalu menguntungkan. Kerugiannya biasanya dipicu oleh faktor alam dan penyakit, bukan pada faktor ekonomis ayam broiler, karena mengelola peternakan ayam mesti memiliki pengetahuan yang cukup agar peternakan berjalan maksimal sehingga mendapat keuntungan sesuai harapan. Kesalahan teknis dapat berpengaruh terhadap laju pertumbuhan ternak dan tidak adanya keseimbangan manajemen (Fadillah, dkk., 2007).

Menurut Rasyaf (2003) apabila diperhatikan, ada tiga macam bentuk fisik pakan yaitu :

1. Bentuk Tepung Komplit

Bentuk ini merupakan bentuk pakan yang umum terlihat. Bahan yang dipilih menjadi ransum digiling halus kemudian dicampur menjadi satu. Penghalusan ini bagaikan tepung sehingga diistilahkan “tepung”, sedangkan yang dimaksud “komplit” adalah pakan yang mengandung segala unsur gizi yang dibutuhkan ayam, termasuk vitamin dan mineral tambahan, antibiotika pencegah penyakit dan obat pencegah coccidiosis.

Pakan bentuk ini menyebabkan ayam tidak bisa memilih bahan pakan yang disenangi. Hal ini berdasarkan sifat dan cara makan ayam yang lebih gemar memakan pakan yang berbentuk butiran dan berwarna. Karena itu ransum yang tidak berbentuk tepung (walaupun komplit) menyebabkan ayam makan dengan memilih-milih. Pakan yang dimakan biasanya pecahan jagung atau pecahan kacang hijau.

Bentuk pakan yang halus juga memiliki keuntungan lain, yaitu mudah diserap usus ayam. Hal ini merupakan suatu keuntungan yang menyebabkan

efisiensi yang lebih baik. Pakan bentuk ini juga dapat digunakan untuk semua umur, mulai anak ayam broiler umur sehari hingga siap dijual.

2. Bentuk butiran atau “Pelet”

Bentuk ini merupakan perkembangan dari bentuk tepung komplit. Alasan dibentuknya ransum dengan wujud fisik butiran adalah dilihat dari sifat ayam yang gemar memakan pakan bentuk tepung komplit. Pakan berbentuk “pelet” merupakan ransum bentuk tepung komplit juga, namun diproses kembali dengan pemberian uap dengan panas tertentu lalu ransum yang menjadi lunak tadi dicetak berbentuk butiran. Salah satu kelemahan dari ransum berbentuk tepung komplit ini adalah semakin besar kemungkinan terjadinya kanibalisme atau saling patuk antar ayam. Kelemahan kedua adalah butiran ini kurang cocok untuk anak ayam pedaging (ayam broiler).

Ransum berbentuk pelet menghasilkan ayam dengan berat badan tertinggi dibandingkan ransum tepung komplit. Namun ransum berbentuk campuran antara butiran dengan *crumble* (butiran pecah) mempunyai konversi pakan terbaik. Ransum berbentuk pellet ini hanya digunakan untuk ayam broiler masa akhir, yaitu pelet dengan ukuran garis tengah 3,2 mm.

3. Bentuk Butiran Pecah “Crumble”

Bentuk ini merupakan perkembangan lebih lanjut dari bentuk pelet. Asalnya sama, yaitu dari bentuk tepung komplit kemudian diubah menjadi butiran pecah. Bentuk ini banyak digunakan untuk ayam broiler dan untuk semua umur. Dari tabel terlihat bahwa bentuk butiran pecah menghasilkan ayam dengan berat badan lebih besar daripada bentuk tepung komplit karena setiap partikel butiran sudah mengandung semua unsur gizi yang dibutuhkan.

Tinjauan Umum Ayam Pedaging

Ayam broiler atau ayam ras pedaging sudah lama dikenal di Indonesia, mulai sekitar periode 1980-an. Istilah “ayam broiler atau ayam ras pedaging” adalah sebutan jenis ayam yang tingkat pertumbuhannya sangat cepat, produksi dagingnya tinggi, dan biasa dipanen dalam waktu pemeliharaan yang relatif singkat (Agri, 2011).

Ayam pedaging yang disebut juga broiler merupakan jenis ras unggulan hasil persilangan dari beberapa bangsa ayam yang memiliki daya produktifitas yang tinggi terutama dalam produksi daging ayam. Ayam pedaging mempunyai beberapa sifat antara lain kualitas daging baik, laju pertumbuhan dan penambahan berat badan yang cepat, warna kulit kekuningan, warna bulu putih, konversi pakan rendah, kaki tidak mudah cacat, cenderung tenang, daya hidup tinggi (95%), dan kemampuan membentuk karkas tinggi. Salah satu kelebihan ayam pedaging yang telah diketahui masyarakat saat ini adalah masa pemeliharaannya singkat yaitu lima sampai enam minggu dengan berat 1,8 – 2 kg per ekor (Jaelani, 2006).

Ayam broiler merupakan salah satu sumber protein hewani yang murah, dibanding dengan daging yang lain. Keunggulan ayam broiler adalah pertumbuhannya yang sangat cepat, sehingga dapat dijual sebelum usia 5 minggu, dengan bobot rata-rata 1,5 kg. Ayam broiler sangat efisien dalam merubah pakan menjadi daging. Pakan merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam menentukan keberhasilan pemeliharaan ayam, khususnya ayam broiler. Biaya pakan mencapai 60-70% dari total biaya produksi dan meningkatkan efisiensi protein. Penggunaan bahan pakan lokal menjadi alternatif untuk menekan biaya produksi. Bahan pakan lokal yang digunakan tentunya harus memiliki beberapa fungsi pakan yaitu memiliki kandungan gizi yang dibutuhkan oleh ternak, murah

serta mudah didapat. Kandungan gizi utama yang berperan penting bagi pertumbuhan ayam broiler adalah protein, energi (karbohidrat dan lemak), vitamin, mineral serta air (Situmorang, dkk, 2013).

Ayam broiler (pedaging) merupakan salah satu sumber protein hewani yang dibutuhkan masyarakat Indonesia, karena harganya relatif terjangkau dan pertumbuhan ayam broiler relatif lebih cepat dengan siklus hidup yang lebih singkat dibandingkan dengan ternak penghasil daging lain. Menurut Zulfanita, dkk (2011) ayam broiler adalah ayam jantan dan betina yang memiliki sifat pertumbuhan/pertambahan berat badan yang cepat atau pada umur 8 minggu mencapai berat 2,1 kg serta efisien dalam menggunakan ransum dengan kadar energi tinggi. Pertumbuhan yang baik tergantung pada makanan, disamping tata laksana dan pencegahan penyakit. Bila kualitas maupun kuantitas makanan yang diberikan baik maka hasilnya juga baik. Hasil akhir dari ayam broiler mencerminkan perilaku kita dalam memberikan makanan dan cara kita memelihara ayam.

Ada tiga hal yang penting dalam usaha beternak ayam pedaging yang harus ditangani secara ketat, rutin dan teliti yaitu pakan, obat-obatan, serta lingkungan. Ketiganya saling mendukung sehingga pelaksanaannya pun harus bersamaan. Bila ada ketidak sempurnaan penanganan dari ketiga hal tersebut maka pengaruhnya terhadap pencapaian prestasi performans sangat besar seperti tingkat konversi pakan menjadi rendah, pertumbuhan terhambat dan mortalitas tinggi (Tobing, 2005).

Tinjauan Umum Kepuasan Pelanggan

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk

menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing (Hardiyanti, 2010).

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

Band dalam Musanto (2004) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut .

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (perceived performance) produk akan sesuai dengan harapan pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau atau merasa amat gembira.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang

dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Rangkuti, 2002).

Sementara menurut Dutka (dalam Melinda, 2008) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu 1). *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti 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 misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan. 3). *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Menurut Gaspersz (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari:

1. Kebutuhan dan keinginan, yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi.

4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan.

Menurut Kotler (2000) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

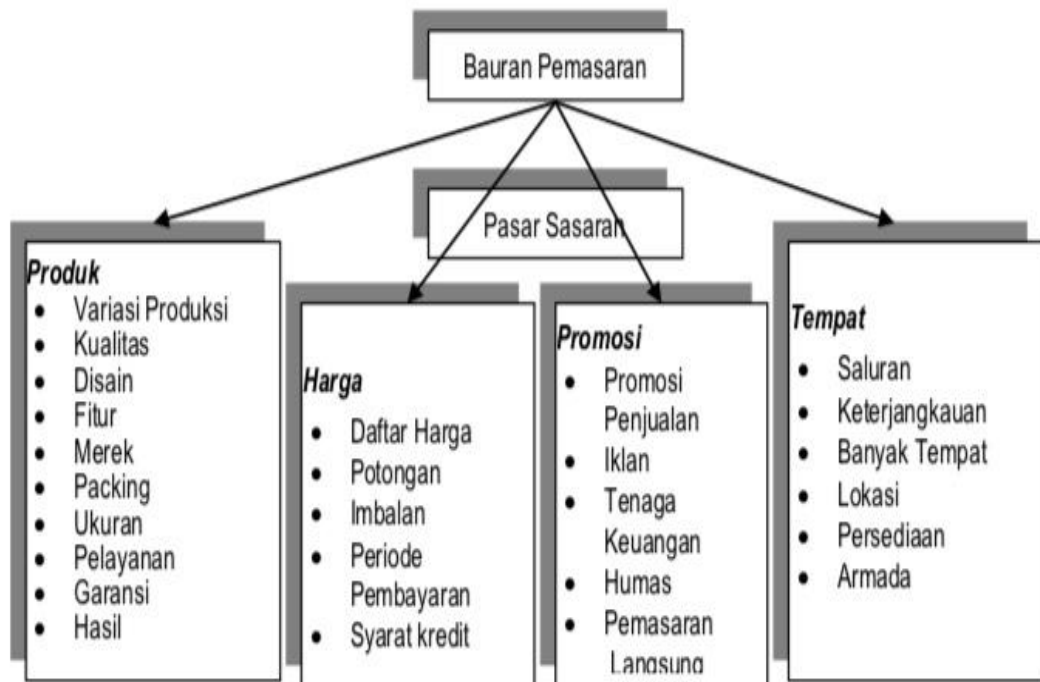
4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Tinjauan Umum Bauran Pemasaran

Membahas bauran pemasaran (*marketing mix*) penting diperhatikan. Termasuk dalam hal ini adalah jasa layanan, yang menerapkan penggunaan konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, Process*). Kotler (2009) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran.

Bauran pemasaran dibagi menjadi dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Model bauran pemasaran produk yaitu terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) yang lazim disebut 4P. Kotler (2009) mendefinisikan bauran pemasaran produk adalah suatu strategi pemasaran yang diterapkan untuk memperoleh pencapaian pasar sasaran. Model bauran pemasaran produk dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut :



Sumber : Kotler (2009)

Gambar 1. Bauran Pemasaran produk

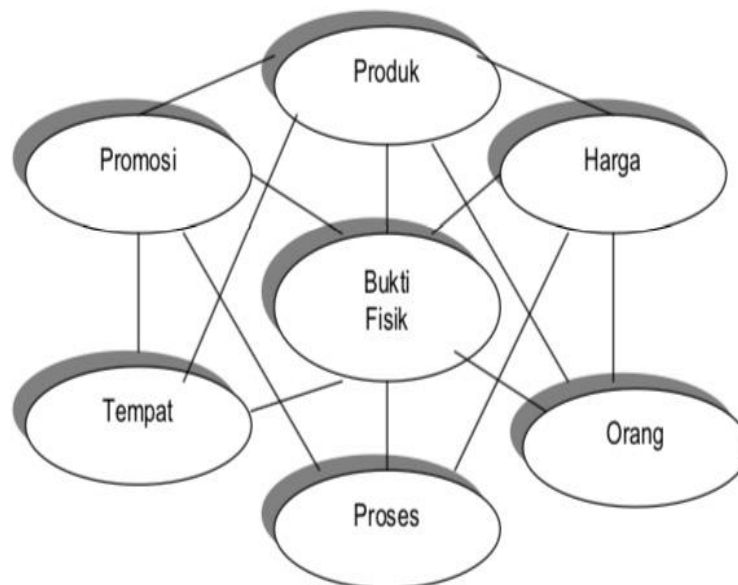
Model bauran pemasaran tersebut di atas jika dihubungkan dengan pemasaran jasa, maka sesuai sifat atau karakteristik jasa, bauran itu dapat ditambahkan dengan 3P, yaitu *people* (orang yang terlibat dalam transaksi), *physical evidence* (bukti fisik, yaitu sejumlah fasilitas tangible yang memungkinkan terjadinya transaksi jasa), dan terakhir *process* (yaitu serangkaian prosedur, mekanisme atau aliran kerja yang memungkinkan terjadinya transaksi jasa). Berikut diperlihatkan faktor inti dalam bauran pemasaran jasa merupakan perluasan dari bauran pemasaran sebelumnya yang telah dikenal dalam pemasaran jasa.



Sumber : Kotler (2009)

Gambar 2. Tiga P Dalam Bauran Pemasaran Jasa

Pendekatan yang terbaru dirujuk dari Payne (2000) bauran pemasaran mengalami perubahan pendekatan di mana bauran pemasaran tradisional yaitu 4P dengan unsur produk, harga, promosi dan tempat, ditambahkan dengan 3P yang baru yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Secara grafis, pendekatan Payne ditampilkan pada Gambar 3 sebagai berikut:



Sumber : Kotler (2010)

Gambar 3. Bauran Pemasaran Jasa

Penjelasan di atas, baik pendekatan yang dilakukan oleh Zeithaml Bitner maupun Payne, maka bauran pemasaran, khususnya pada produk dan jasa pada dasarnya terdiri atas 7P, yaitu (1) *product*, (2) *price*, (3) *promotion*, (4) *place*, (5) *people*, (6) *process* dan (7) *physical evidence*. Keseluruhannya merupakan satu kesatuan tak terpisahkan dalam memahami dan menyusun suatu strategi pemasaran, khususnya jasa layanan. Mengacu pada konsep di atas, maka faktor bauran pemasaran dapat dirinci sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Salah satu kajian bauran pemasaran produk ditentukan oleh konsep “produk”. Produk merupakan barang yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memperoleh manfaat dan keuntungan. Menentukan suatu produk dinilai dari konsep “*VSQ*” atau *variants*, *stock* dan *quality*. Konsep *VSQ* ini merupakan konsep penilaian produk berdasarkan jenis produksi, ketersediaan produk dan kualitas produk. Kotler (2010) mengemukakan bahwa penilaian suatu produk dapat ditentukan berdasarkan teori konsep produk. Teori ini menjelaskan bahwa suatu produk dapat dilihat dari: 1) jenis produk, apakah produk diproduksi secara manual atau menggunakan teknologi; 2) ketersediaan produk, tersedia banyak atau sedikit; dan 3) kualitas produk, tahan lama atau tidak.

Regina (2009) menyatakan bahwa bauran pemasaran produk dapat dilihat dari tiga wujud yaitu: 1) jenis produksi produk (*variants of product production*); 2) ketersediaan produk (*product stock*); dan 3) kualitas produk (*product quality*). Tiga wujud ini dikenal sebagai konsep produk pemasaran. Keberhasilan memasarkan suatu produk kepada pelanggan selalu mempertimbangkan ketiga wujud pemasaran ini.

Berikut dikemukakan teori yang berkaitan dengan produk pemasaran yaitu teori ragam pilihan (*choice variants theory*), teori ketersediaan (*stock theory*) dan teori kualitas produk (*product quality theory*). Teori ini merupakan hasil penelitian mengenai produk pemasaran. Kotler (2010) menyatakan bahwa produk yang laris sangat ditentukan oleh ragam pilihan. Semakin beragam pilihan produk yang diproduksi, semakin banyak pilihan pelanggan melakukan pembelian produk.

Teori ketersediaan produk (*stock theory*) yang dikemukakan oleh Kotler (2010) bahwa volume pembelian suatu produk ditentukan oleh ketersediaan pembelian. Antrian dan masa tunggu terjadi karena ketersediaan produk yang terbatas. Ketersediaan produk berperan penting dalam menentukan tingkat permintaan dan penawaran pelanggan.

Teori kualitas produk (*product quality*) yang dikemukakan oleh Stonner (2008) bahwa animo pembelian sebuah produk ditentukan oleh kualitas. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi pembelian produk. Asumsi pelanggan membeli barang yang mahal tidak masalah, yang penting berkualitas.

Ketiga teori di atas menjadi landasan yang mendukung teori konsep pemasaran produk. Selain itu ada beberapa konsep yang berkaitan dengan pengertian produk ditinjau dari beberapa sudut pandang antara lain yang dikemukakan oleh Wirtz (2007) menyatakan bahwa produk yang dikembangkan perusahaan berbagai ragam. Berikut ditunjukkan kualifikasi interpretasi ragam jenis produk antara lain : kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, hasil dan variasi produksi.

Kebanyakan dipahami bahwa produk selalu bersamaan dengan layanan. Memahami sebuah layanan sebagai produk, Munsray (2008) membedakan atas

produk layanan prima, layanan berkualitas dan layanan umum. Produk layanan prima selalu memperhatikan aspek kecepatan, kemudahan, kelancaran dan kemurahan produk yang ditawarkan. Produk layanan berkualitas selalu mempertimbangkan aspek *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *reliability*. Produk layanan umum berupa ketersediaan jasa, memiliki akses, massa dan siap setiap saat.

Produk pemasaran saat ini disesuaikan dengan jenis layanannya, tempat pelayanan, jasa antar layanan, sistem penggunaan layanan, kontribusi layanan dan penggunaan layanan sesuai periode dan para pengguna/ penikmat layanan. George (2007) menyatakan bahwa layanan produk dan jasa saat ini dilihat dari wujud produk dan layanan langsung dan tidak langsung tergantung pada jenis produk dan jasa yang digunakan, tempat layanan produk dan jasa yang disediakan, komitmen produk dan jasa antar layanan, sistem penggunaan produk dan layanan menurut pendistribusian dan penggunaan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga sangat penting dalam menentukan nilai suatu produk nilai produk tergantung pada harganya. Kotler (2010) menyatakan nilai produk ditentukan berdasarkan harganya. Pernyataan ini biasa dikenal dengan teori nilai. Semakin mahal harga produk, maka semakin tinggi nilainya.

Berikut landasan teori yang digunakan untuk melihat harga bauran pemasaran. Teori nilai, teori imbalan, teori potongan dan teori keuntungan. Teori ini merupakan teori untuk memahami pentingnya harga dalam aktivitas pemasaran. Teori nilai yang dikemukakan Kotler (2010) pada prinsipnya merupakan teori penentuan harga produk dan jasa. Teori ini menyatakan bahwa

nilai produk dan jasa tergantung pada harganya. Harga yang tinggi selalu sebanding dengan nilai peruntukan produk dan jasa. .

Pada berbagai kegiatan pemasaran produk dan jasa, aktivitas penentuan harga menjadi penting dan krusial. Umumnya pelanggan atau konsumen menghendaki harga yang lebih murah. Teori potong harga atau diskon merupakan konsepsi tentang penghargaan dan kejadian transaksi. Muller (2008) mengemukakan bahwa teori potong harga (*discount*) merupakan sebuah tindakan dan perilaku yang mengapresiasi pentingnya harga untuk menarik keuntungan. Artinya, pemberian diskon merupakan sebuah daya tarik untuk mendapatkan keuntungan dengan memberikan penghargaan dan manfaat atas produk dan jasa yang dibeli.

Hal yang berkorelasi dengan teori diskon adalah teori pemberi keuntungan atau lazim disebut dengan bonus. Stephen (2008) mengemukakan bahwa pelanggan produk dan jasa selalu mencari alternatif yang menguntungkan. Pemberian bonus menjadi nilai keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan dan menjadi keuntungan bagi pemberi bonus. Bonus merupakan dua sisi yang saling menguntungkan baik dari pihak produsen dan konsumen atau dari provider dan pelanggan.

Holmes (2009) menyatakan bahwa harga produk dan jasa dalam kegiatan pemasaran biasanya ditentukan berdasarkan daftar harga (*price list*), potongan (*discount*), imbalan (*fee*), periode pembayaran (*pay period*) dan syarat kredit (*credit criteria*). Wujud dari harga ini ditentukan berdasarkan penggunaan dan kualitas yang dinikmati pelanggan.

Holmes (2009) menyatakan pada banyak kegiatan pemasaran, penentuan harga selalu menjadi pemikiran pengusaha atau bisnis untuk dapat menawarkan

permintaan dan penawaran yang dilakukan. Dikenal istilah daftar harga untuk memberikan batasan pilihan yang diinginkan pelanggan. Strategi untuk menarik jumlah pelanggan dilakukan pemotongan harga atau diskon bagi pelanggan dan pelanggan yang menggunakan produk dan jasa yang sering. Besarnya keuntungan yang diberikan disebut imbalan tergantung pada kesepakatan. Penawaran dibedakan berdasarkan periode waktu pembayaran yang dilakukan, biasanya tergantung pada lama waktu yang digunakan dalam pengerjaan. Kegiatan ini juga biasanya memberikan bonus sesuai tingkat keuntungan harga.

Berikut ditunjukkan penentuan harga dengan contoh yang digunakan ditawarkan pada pelanggan. Wirtz (2007) memperlihatkan contoh beberapa penggunaan yang ditawarkan dengan ketentuan yang dipersyaratkan dalam menetapkan harga dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Penggunaan Harga sesuai Ketentuan yang Dipersyaratkan

Harga	Sistem Pembayaran	Contoh
Daftar harga	Pilihan harga yang diinginkan	Paket makanan siap saji dan sejenisnya
Potongan	Mendapat potongan harga	Diskon bagi pelanggan tetap
Imbalan	Pelanggan memperoleh kelebihan atau nilai tambah	Mendapatkan souvenir, voucher dan hadiah
Periode pembayaran	Tergantung kesepakatan periode waktu yang ditentukan	Harian, mingguan dan bulanan
Bonus	<i>Down Payment</i> (DP) yang disepakati	Mendapat bonus berupa souvenir

Sumber : Wirtz (2007)

Saat ini berbagai upaya dilakukan oleh pengusaha dalam menetapkan harga yang ditawarkan kepada pelanggan untuk menarik minat atas yang ditawarkan. Yunki (2009) menyatakan bahwa semakin kompetitif yang ditawarkan pihak bisnis, semakin memberikan peluang alternatif bagi pelanggan untuk memilih yang sesuai dengan kemampuan harga yang dibayarkan. Pembayaran harga dapat dilakukan secara tunai, kredit dan barter.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan wujud kegiatan bauran pemasaran untuk memperkenalkan dan memberitahu kepada pelanggan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Kotler (2010) menyatakan bahwa dalam kegiatan pemasaran dikemukakan empat wujud promosi yaitu promosi pelanggan (*customer promotion*), promosi dagang (*trade promotion*), promosi penjualan (*selling promotion*) dan promosi bisnis (*business promotion*). Kegiatan promosi ini bertujuan untuk meningkatkan daya beli pelanggan.

Teori interaksi pelanggan (*customer interaction*) dikemukakan oleh Challender (2009) bahwa terjadinya penyebaran informasi atau pengenalan sebuah produk dan jasa karena kuatnya kesan produk dan jasa yang diinteraksikan antar pelanggan. Pelanggan merupakan salah satu potensi subyek promosi yang kuat dan saling mempengaruhi untuk memperkenalkan dan memberitahu mengenai produk dan jasa.

Melakukan pekerjaan promosi tidaklah mudah, sebab produk dan jasa yang dipromosikan harus memiliki nilai tambah yang berbeda dengan produk lain. Nelson (2000) menyatakan bahwa pelanggan mudah mengetahui dan memberitahu produk dan jasa yang memiliki nilai tambah. Inti dan substansi dari kegiatan promosi terletak pada nilai tambah produk dan jasa yang ditawarkan. Mempromosikan nilai tambah suatu produk sangat mudah dibandingkan dengan mempromosikan produk yang berulang-ulang tetapi tidak memiliki nilai tambah bagi pelanggan. Ingat, pelanggan butuh nilai tambah dan bersedia memberitahu dan memperkenalkan produk dan jasa dengan sukarela ke khalayak lainnya.

Teori mitra atau *joint theory* merupakan salah satu teori yang banyak dikembangkan oleh banyak pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya di

Amerika. Norton (2006) berhasil menerapkan teori ini dengan meraih rating penjualan tertinggi. Melalui kemitraan dan memanfaatkan sistem jejaring layanan, Norton membangun statemen teorinya bahwa untuk mempromosikan produk dan jasa, pilihlah mitra sebanyak mungkin. Semakin banyak mitra yang bergabung, maka semakin terkenal dan diketahui oleh khalayak. Inti teori ini mengemukakan bahwa kunci keberhasilan promosi ditentukan oleh asumsi mitra tentang produk dan jasa yang diperkenalkan.

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk dan jasa, bila pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa itu akan berguna baginya, maka pelanggan tidak akan pernah membelinya.

Hakikatnya, promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasa agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan. Assauri (2001) menyebutkan bahwa tiga unsur pokok proses komunikasi pemasaran yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi dan proses komunikasi. Pelaku komunikasi mencakup pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima pesan. Material komunikasi adalah berupa gagasan, pesan, media, respon, feedback dan gangguan yang menghambat kelancaran proses komunikasi. Sedangkan proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik pelanggan dan mengingatkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Tujuan utama promosi menurut Kotler (2008) adalah menginformasikan,

mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan jasa yang ditawarkan. Menginformasikan dapat berupa mengenai keberadaan suatu jasa baru, cara pemakaian, perubahan harga, jasa-jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan. Membujuk pelanggan sasaran, promosi bertujuan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut jasa, mendorong pembelian dan mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga. Mengingatkan pembeli bahwa jasa yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempattempat penjualan produk, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian jasa dengan segera dibeli pelanggan. Tjiptono (2004) menyatakan bahwa tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan (*invitation*). Menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan

rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Tjiptono (2004) menambahkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Customer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- 3) *Sales-force promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- 4) *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan dan mendidik pelanggan.

4. Tempat (*Place*)

Tempat dalam hal ini adalah saluran, lokasi strategi dan akses informasi pemasaran yang memudahkan bagi pelanggan melakukan kegiatan pemasaran. Assauri (2001) tempat merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan jasa dari produsen ke pelanggan. Tempat pendistribusian jasa tidak mudah untuk dilakukan tanpa saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk menjangkau suatu pasar yang luas, membutuhkan lokasi yang strategis dan akses informasi yang jelas.

Kotler (2010) menyatakan bahwa dalam bauran pemasaran tempat menentukan terjadinya aktivitas, interaksi dan manfaat pemasaran. Tempat menjadi saluran untuk menentukan lokasi strategis dalam pencarian akses informasi pasar yang terjadi. Teori bauran tempat mengisyaratkan bahwa kegiatan pemasaran terjadi dalam suatu tempat yang mempertemukan pelanggan dan konsumen untuk melakukan kegiatan sosial ekonomi yang saling menguntungkan.

Menurut tinjauan teori saluran yang dikemukakan oleh Keller (2011) bahwa saluran niaga berperan penting untuk pemasaran lokal, domestik dan internasional. Saluran merupakan wadah atau tempat yang dapat menjadi tujuan aktivitas pemasaran produk dan jasa dari suatu tempat ke tempat yang lain sesuai dengan tingkat pendistribusian aktivitas pemasaran.

Memahami pentingnya tempat dalam konsep pemasaran, menurut Kotler (2008), tempat memainkan peranan penting untuk menjangkau pelanggan. Peranan tempat berkaitan dengan saluran, keterjangkauan, banyak tempat, lokasi, persediaan dan armada.

Tjiptono (2004) mengemukakan bahwa ketika memilih saluran distribusi outlet, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C yaitu *Channel*, *Coverage* dan *Cost*. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah saluran, perantara dan biaya sesuai dengan kondisi lokasi strategi dan akses informasi pasar. Pada prinsipnya, tempat menentukan saluran pemasaran, lokasi strategis dan akses informasi pasar.

Kotler (2009) mengemukakan bahwa saluran distribusi, lokasi strategis dan akses informasi memainkan peranan penting dalam menentukan tempat yang tepat melakukan aktivitas pemasaran produk dan jasa. Saluran pemasaran harus jelas menurut tempat asal dan tujuan, lokasi strategis menentukan keterjangkauan

dan kemudahan menemukan lokasi sasaran dan akses informasi diperlukan untuk proses pencarian dan konektivitas kegiatan pasar.

Swastha (2001) ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi distribusi yaitu:

- a) Pelanggan mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi akan menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan pelanggan, sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- b) Pemberi jasa mendatangi pelanggan. Lokasi outlet tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah saluran dan akses produk.
- c) Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung. Ini berarti service provider dan pelanggan berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana sesuai dengan akses.

Kotler (2009) tempat dalam manajemen pemasaran adalah serangkaian peranan dari strategi pemasaran untuk menyalurkan produk dari produsen ke pelanggan, sesuai dengan tingkat permintaan dan penawaran menurut lokasi strategis dalam memperoleh keuntungan dan manfaat sesuai dengan keberadaan akses informasi pasar yang berjalan berdasarkan mekanisme aktivitas pemasaran. Setiap kegiatan bisnis memerlukan tempat distribusi pemasaran yang diartikan sebagai tata niaga bisnis. Tata niaga bisnis merupakan bentuk saluran-saluran distribusi pemasaran dari suatu subyek pemasaran ke obyek pemasaran atau dengan kata lain saluran distribusi pemasaran dari produsen ke pelanggan mudah tersalurkan, mudah ditemukan menurut lokasi strategis dan terakses informasi pasar.

Munsray (2008) tempat distribusi dalam suatu perusahaan yang mempunyai fungsi pemasaran biasanya digambarkan sebagai bentuk penyaluran produk/jasa dari perusahaan ke pelanggan, dari perusahaan ke dealer ke pelanggan, dari perusahaan ke dealer, ke grosir dan ke pelanggan. Bentuk-bentuk penyaluran ini merupakan bagian dari fungsi pemasaran untuk sampai ke pelanggan.

Dunga (2007) bahwa tempat distribusi dalam siklus pendistribusian berupa perusahaan berskala besar maupun kecil, mengembangkan siklus saluran distribusi yaitu serangkaian peranan yang dimainkan oleh produsen dalam menyalurkan jasa sampai ke pelanggan. Pengertian di atas hampir sama dengan bentuk implementasi saluran distribusi pemasaran produk.

Saladin (2000) memberikan batasan mengenai pengertian tempat dalam tinjauan pemasaran yaitu semua aktivitas perdagangan yang melibatkan unsurunsur saluran distribusi, lokasi dan akses pasar, sehingga sampai ke pelanggan. Adapun saluran distribusi yang dimaksud adalah perusahaan, dialer, pengusaha dan pengembang bisnis, yang menjual produk dan jasa, lokasi strategi adalah keterjangkauan dan kemudahan menemukan perusahaan, cabang dan kantor perwakilan dialer atau distribusi dan akses informasi pasar yang mudah diinput, proses dan di output untuk memperoleh kegiatan pemasaran.

5. Karyawan (*People*)

Karyawan merupakan salah satu unsur bauran pemasaran. Keberadaan karyawan menjadi penting dalam kegiatan pemasaran produk dan jasa. Kotler (2010) menyatakan bahwa karyawan merupakan unsur kunci keberhasilan pemasaran produk dan jasa. Esensi dari karyawan terletak pada penampilan yang

menarik, kemampuan mengembangkan tim kerja, mampu bekerjasama dan berkomunikasi dengan berbagai pihak yang terkait dengan pemasaran.

Teori daya tarik (*interesting*) merupakan salah satu teori yang mendukung sebuah penampilan karyawan dalam memasarkan produk dan jasanya. Norton (2006) mengemukakan pemasar produk dan jasa yang representatif terletak pada daya tarik yang dimiliki. Salah satu daya tarik yang cukup mengantar seseorang berhasil dalam memasarkan produk dan jasa adalah daya tarik fisik, intelegensi dan keahlian (*performance, intelligence and skill*). Ketiga unsur ini sangat mendukung daya tarik seorang pelanggan untuk memahami dan mendengarkan produk dan jasa yang ditawarkan.

Teori komunikasi memiliki relevansi dengan eksistensi karyawan dalam kegiatan bauran pemasaran. Sulit bagi seseorang untuk memasarkan produk dan jasa tanpa dikomunikasikan. Menurut Challender (2009) terjadinya transaksi pemasaran produk dan jasa selalu diawali dengan komunikasi. Teori komunikasi pemasaran menyatakan bahwa pemasar yang tulus adalah orang yang mampu mengkomunikasikan produk dan jasanya menjadi keuntungan. Artinya setiap orang mampu mengkomunikasikan apa produk dan jasa yang ingin ditawarkan kepada pelanggan. Melalui komunikasi pelanggan mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan.

Wujud eksistensi karyawan dalam pemasaran menurut Kotler (2009) terlihat dari penampilan, motivasi, penghargaan, tim kerja, pendidikan, pelatihan, komunikasi, kultur dan riset. Artinya karyawan dalam menawarkan produk dan jasa harus menunjukkan penampilan yang menarik menggambarkan perilaku dan pencerminan interaksi sosial yang dimiliki. Memiliki motivasi dalam mengaktualisasikan dirinya sesuai dengan tingkat penghargaan produk dan jasa

yang ditawarkan. Selalu mengembangkan keberadaannya dalam tim kerja yang menggunakan metode yang sesuai latar belakang pendidikan, pelatihan, komunikasi, kultur dan riset untuk memahami konsep pemasaran yang terbentuk dari karyawan itu sendiri.

Memahami pentingnya karyawan dalam menawarkan produk dan jasa, Dunga (2007) memperkenalkan 9 konsep dasar untuk menjadi karyawan yang mampu menawarkan produk dan jasa kepada pelanggan:

- a) Karyawan harus memiliki penampilan yang menarik secara fisik, pembawaan dan kecakapan dalam memahami produk dan jasa dan menawarkan jasa yang ditunjukkan.
- b) Karyawan harus memiliki motivasi dalam menawarkan motif produk dan jasa yang dapat merangsang, mendorong dan membangkitkan semangat pelanggan menggunakan jasanya.
- c) Karyawan harus mampu memberikan penghargaan dan apresiasi terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dan memberikan respek yang kuat terhadap pelanggan yang menggunakan jasanya.
- d) Karyawan harus menghimpunkan diri dalam tim kerja untuk membuat strategi penawaran produk dan jasa yang layak dan pantas.
- e) Terus meningkatkan pengetahuan dalam penawaran produk dan jasa melalui peningkatan mengikuti pendidikan pemasaran produk dan jasa.
- f) Senantiasa mengikuti latihan yang melatih karyawan terdidik dalam menawarkan produk dan jasa.
- g) Mampu mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan secara representatif.

- h) Mengembangkan produk dan jasa yang ditawarkan sesuai kultur atau nilai yang berlaku bagi pelanggan pengguna produk dan jasa.
- i) Karyawan harus melakukan riset untuk mengetahui tingkat penetrasi keberhasilan dan kegagalan produk dan jasa yang ditawarkan.

Thompson (2006) menyatakan bahwa karyawan merupakan kunci dari konsep produk dan jasa pemasaran. Sebab melalui karyawan yang berbakat dan profesional dalam bidang pemasaran jasa akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Semakin profesional karyawan dalam memasarkan produk jasanya, semakin dibutuhkan oleh pelanggan.

Karyawan dalam suatu pemasaran produk dan jasa menjadi pertimbangan penting untuk melakukan serangkaian kegiatan dan tindakan. Nelson (2008) menyatakan ada hubungan yang kuat dengan keberadaan karyawan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Produk dan jasa digunakan atau dimanfaatkan tergantung pada kemampuan karyawan dalam memperlihatkan eksistensinya baik dilihat dari karyawan yang memperlihatkan penampilan dirinya dalam menawarkan produk dan jasa, motivasi dalam menggugah produk dan jasa yang ditawarkan, memberikan penghargaan yang tinggi kepada orang yang menggunakan jasanya, memperkuat tim kerja dalam bekerja, karyawan yang terdidik, terlatih, mampu berkomunikasi, menyesuaikan dengan budaya dan melakukan pengamatan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Konsep penawaran produk dan jasa dalam prospektif tinjauan karyawan, menurut Ndraha (2009) produk dan jasa yang baik selalu hadir pada orang yang memberi jasa. Karyawan yang baik adalah yang menggunakan segenap jasanya untuk mewujudkan kepuasan dan pencitraan terhadap jasa yang ditawarkan, yang pada akhirnya memberi kesan loyalitas terhadap jasa yang ditawarkan.

6. Proses (*Process*)

Setiap kegiatan pemasaran produk dan jasa tidak terlepas dari adanya proses layanan. Serangkaian kegiatan produk dan jasa membutuhkan adanya proses. Parasuraman (2004) menyatakan bahwa pemasaran produk dan jasa adalah serangkaian proses untuk melayani pelanggan.

Kajian tentang pemasaran produk dan jasa dilihat dari proses, menurut Payne (2000) bahwa proses pemasaran produk dan jasa mengandung arti adanya prasyarat yang sesuai dengan standarisasi yang dapat digunakan oleh pelanggan sesuai dengan langkah-langkah tahapan yang diikuti, baik dalam jumlah yang sedikit atau banyak sampai melibatkan pihak produsen dan pelanggan.

Lee (2007) menyatakan skenario proses produk dan jasa dalam wujudnya pada dasarnya merupakan sebuah rangkaian, prasyarat, tahapan atau tingkatan dari kegiatan yang dilalui untuk menghasilkan produk dan jasa yang dapat distandardisasikan memenuhi produk dan jasa pelanggan yang ditawarkan oleh produsen untuk memberikan manfaat dan keuntungan.

Proses diperlukan dalam kegiatan pemasaran produk dan jasa. Hal ini penting sebab setiap kegiatan produk dan jasa membutuhkan empat kategori proses. Yun dan Ching (2005) menyatakan bahwa proses dalam pemasaran produk dan jasa meliputi empat kategori yaitu proses memperkenalkan produk dan jasa, proses memelihara produk dan jasa, proses mengembangkan produk dan jasa dan proses menangani atau mengendalikan kegiatan produk dan jasa. Keempat kategori proses pemasaran produk dan jasa ini berperan penting untuk mewujudkan kekuatan produk dan jasa dalam berbagai prasyarat, standarisasi, kegiatan proses pelanggan dan tahapan atau langkah-langkah dalam mewujudkan proses pemasaran produk dan jasa berjalan secara berkesinambungan.

DeRoss (2006) menyatakan *prosessing* dalam aktivitas produk dan jasa adalah tahapan atau langkah-langkah memperkenalkan, memelihara, mengembangkan dan menangani kegiatan produk dan jasa untuk bermanfaat bagi pelanggan. Kegiatan penanganan pemasaran produk dan jasa selalu berkaitan dengan proses. Proses merupakan keberlanjutan dan kesinambungan dari aktivitas produk dan jasa yang perlu dipertahankan dan diperbaiki agar tetap menjadi penting dalam kegiatan pemasaran.

Sutano (2005) menyatakan proses pemasaran produk dan jasa selalu mempertimbangkan berjalannya aktivitas penawaran produk dan jasa, penggunaan produk dan jasa, pemanfaatan produk dan jasa dan balas produk dan jasa. Semakin terproses pengelolaan produk dan jasa, semakin bermanfaat dalam melakukan pemasaran produk dan jasa

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Konsep pemasaran produk dan jasa memperkenalkan pentingnya bukti fisik (*physical evidence*) sebagai bagian dari produk dan jasa yang diperlukan oleh pelanggan untuk memenuhi kepuasannya. Teori wujud (*tangible theory*) dikemukakan oleh Lovelock (2008) bahwa produk dan jasa merupakan layanan yang dirasakan secara wujud. Wujud tersebut berbeda-beda dari setiap persepsi dan asumsi pelanggan yang menerima bukti fisik produk dan jasa. Termasuk teori intangible bahwa produk dan jasa merupakan layanan yang tidak berwujud dan dapat dinikmati manfaatnya.

Payne (2000) menyatakan bahwa teori tangible dan intangible dalam produk dan jasa layanan merupakan penggabungan pemenuhan citra, kepuasan dan loyalitas. Bentuk dari bukti fisik pemasaran produk dan jasa berupa desain

fasilitas, keindahan, fungsi, kondisi kerja, peralatan, aturan, tampilan karyawan, identitas diri dan jaminan.

Penerapan pemasaran produk dan jasa dalam bukti fisik yang sering diterapkan oleh pengembang produk dan jasa menurut Henderickson (2009) menyatakan bahwa bukti fisik merupakan pertimbangan untuk menentukan kepuasan, pencitraan dan loyalitas layanan yang diterima. Bukti fisik tersebut berupa:

- a) Memperbaiki desain fasilitas bukti fisik untuk memberikan penilaian produk dan jasa terpadu.
- b) Memperhatikan keindahan suatu layanan bukti fisik untuk menarik minat produk dan jasa.
- c) Mengembangkan multi fungsi dari bukti fisik produk dan jasa tepat guna.
- d) Menghindari adanya kondisi yang tidak menentu dari perlakuan produk dan jasa.
- e) Meningkatkan akses peralatan bukti fisik yang berkualitas.
- f) Memanfaatkan aturan bukti yang tepat guna.
- g) Memperbaiki tampilan fisik karyawan dalam menawarkan produk dan jasa.
- h) Memperbaiki bukti fisik lainnya dalam mempermudah akses pelayanan produk dan jasa.
- i) Memperbaiki identitas kualitas fisik.
- j) Jaminan produk dan jasa layanan fisik yang tahan lama dan memuaskan.

Serangkaian kegiatan pelayanan pemasaran produk dan jasa, bukti fisik memainkan peranan penting untuk memberikan kemudahan, kelancaran, kecepatan dan kualitas layanan. Parasuraman (2004) menyatakan bahwa salah

satu dimensi layanan adalah bukti fisik yang perlu dipertahankan untuk menjamin terwujudnya produk dan jasa layanan yang berkualitas.

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa pemasaran produk dan jasa berupa bukti fisik diperlukan untuk mendukung kemudahan dan kelancaran dari penggunaan berbagai alat, perlengkapan, bangunan dan mesin yang digunakan untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Semakin terpenuhi bukti fisik layanan produk dan jasa, semakin memudahkan pelanggan untuk menggunakan dan mengakses produk dan jasa yang tersedia.

Keputusan Pembelian Pelanggan

Swastha dan Handoko (2000) menyatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, suara, corak dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan pelanggan tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Pelanggan harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Pelanggan harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk. Oleh karena perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam penentuan waktu pembelian. Perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Pelanggan harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Perilaku pembelian pelanggan merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami pelanggan ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pelanggan menurut Kotler dan Amstrong (2012) terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana dalam hal ini pelanggan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pelanggan itu sendirimaupun berasal dari luar diri pelanggan.

2. Pencarian Informasi

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan;
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan;
- c. Sumber publik yang terdiri dari media massa, organisasi penentu peringkat pelanggan;
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, pelanggan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya :

- a. Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
- b. Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan dan harga.
- c. Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pelanggan akan mengubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.



Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)

Gambar 4. Proses Keputusan Pembelian Pelanggan

CSI (*Customer Satisfaction Index*)

Menurut Suryawan dan Dharmayanti (2013) kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya

terlampau. Tingkat kepuasan pelanggan tersebut dapat diukur dengan suatu metode yang dinamakan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

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

Customer Satisfaction Indeks (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan variabel-variabel yang diukur. Menurut Irawan (2002) dalam Lodhita (2014) pengukuran terhadap *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) diperlukan karena hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran di akan datang

Tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh. Tahapan pengukuran dengan metode CSI adalah sebagai berikut (Hill 2006) :

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

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \text{ dan } MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan :

- n : Jumlah responden
Y_i : Nilai Kepentingan Atribut ke-i
X_i : Nilai Kinerja atribut ke-i

2. Menghitung *Weighting Factors* (WF)

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

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

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)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

Keterangan :

- p : Atribut kepentingan ke-p
- WS : Weighted Score
- HS : Highest Scale atau skala maksimum yang digunakan yaitu 5

Indeks kepuasan pelanggan (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 Indeks*), 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 pelanggan.

Menurut Muharastri (2008) bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat ditingkatkan dengan melakukan perbaikan pada kinerja atribut dari hasil *Importance Performance Analysis* (IPA). Perbaikan atribut yang diperoleh melalui IPA diharapkan dapat meningkatkan nilai CSI hingga 100%.

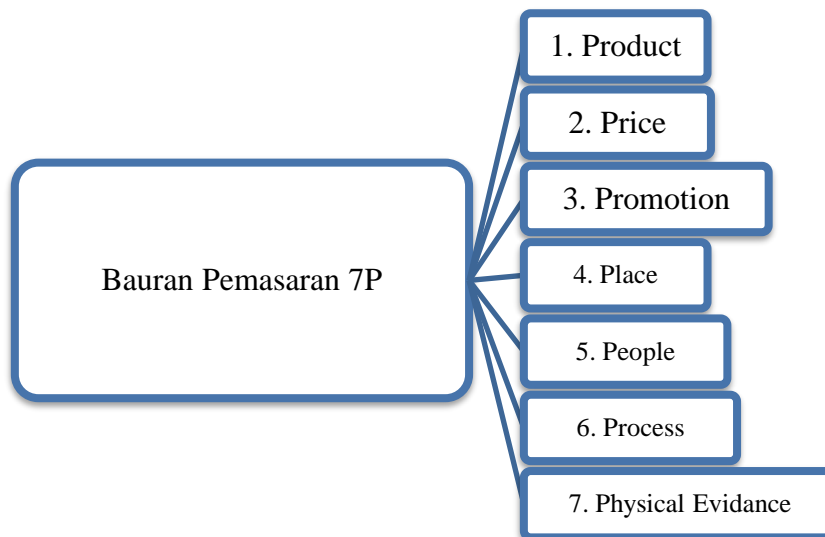
Kerangka Pikir

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Rangkuti, 2002).

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. Menurut Suryawan dan Dharmayanti (2013) *Customer Satisfaction Index* (CSI) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas

performance (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Tingkat kepuasan tersebut yang dapat diukur dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Kepuasan pelanggan menggunakan pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) dimana ada beberapa faktor yang akan diukur termasuk dalam hal ini adalah jasa layanan, yang menerapkan penggunaan konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, Process*). Kotler (2009) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran. Dapat dilihat gambaran bauran pemasaran 7P pada Gambar 5 berikut :



Gambar 5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian mengenai Kepuasan Agen dan Sub Agen Terhadap Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di PT. Japfa Comfeed Indonesiast Tbk, Unit Makassar dengan Menggunakan Metode CSI (*Customer Satisfaction Index*) dilaksanakan pada bulan Juni – Agustus 2019. Penelitian ini dilaksanakan di lokasi customer agen dan sub agen PT. Japfa Comfeed Indonesiast Tbk, Unit Makassar dengan alasan pemilihan lokasi dilakukan secara *Purposive Sampling* (pemilihan secara sengaja) dan merupakan salah satu produsen pakan ternak terbesar yang ada di Makassar.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian *kuantitatif deskriptif*, yaitu penelitian yang menjelaskan atau menggambarkan tingkat kepuasan agen dan sub agen pakan ternak ayam pedaging yang dilakukan dengan pendekatan survey.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data *kualitatif* yang dimana merupakan data yang berbentuk kalimat, tanggapan pelanggan terhadap produk dan pelayanan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang di terapkan oleh PT. Japfa Comfeed Indonesiast Tbk, Unit Makassar

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber tanpa melalui perantara. Data Primer merupakan data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan pelanggan. Data ini meliputi identitas responden

dan tanggapan atau penilaian mereka tentang produk dan pelayanan di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar

2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, tetapi melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data ini berupa bukti, catatan, atau laporan arsip yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Data tersebut meliputi keadaan umum lokasi meliputi gambaran lokasi.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 agen dan sub agen dimana agen sebanyak 40 dan sub agen sebanyak 160 yang ada di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar. Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Idealnya, sampel benar-benar menggambarkan atau mewakili karakteristik populasi yang sebenarnya. Karena data yang diperoleh dari sampel harus dapat digunakan untuk menaksir populasi.

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin (Sevilla *et. al*, 2007) dapat dilihat sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*)

Penyelesaian :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + (200 \times 0,015^2)}$$

$$n = \frac{200}{1 + (200 \times 0,0225)}$$

$$n = \frac{200}{1 + 4,5}$$

$$n = \frac{200}{5,5}$$

$$n = 36,3$$

Dari hasil rumus diatas, jumlah populasi agen dan sub agen di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar adalah 200 populasi. Sehingga jumlah sampel yang di dapat adalah 36 sampel. Dalam pengambilan sampel menggunakan cara *probability sampling*. Selanjutnya untuk menentukan jumlah agen dan sub agen dari nilai sampel yang dihasilkan, dilakukan teknik pengukuran sampel menggunakan uji proporsional maka diperoleh hasil agen sebanyak 9 sampel dan sub agen sebanyak 27 sampel.

Tabel 3. Populasi dan Sampel Agen dan Sub Agen

	Populasi	Sampel
Agen	40	9
Sub Agen	160	27

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian.

2. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung kepada agen dan sub agen yang menjadi sampel penelitian, meliputi identitas responden dalam hal ini nama, umur, pendidikan, pekerjaan, tanggapan atau penilaian mereka tentang produk dan pelayanan yang diterapkan oleh PT. Japfa Comfeed Indonesiast Tbk, Unit Makassar dengan menggunakan kuisisioner.
3. Dokumentasi merupakan pengumpulan data oleh peneliti dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari agen dan sub agen di PT. Japfa Comfeed Indonesiast Tbk, Unit Makassar.
4. Studi Pustaka merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti agar mendapatkan berbagai informasi mengenai kepuasan terhadap agen dan sub agen yang ada di PT. Japfa Comfeed Indonesiast Tbk, Unit Makassar.

Analisis Data

Analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction Index (CSI)*. *Customer Satisfaction Index (CSI)* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. Menurut Suryawan dan Dharmayanti (2013) *Customer Satisfaction Index (CSI)* ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Tingkat kepuasan tersebut yang dapat diukur dengan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Bobot jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Bobot Jawaban Reponden

Bobot	Jawaban	
	Kepuasan	Kepentingan
5	Sangat Puas	Sangat Penting
4	Puas	Penting
3	Cukup	Cukup
2	Kurang	Kurang
1	Tidak Puas	Tidak Penting

Dalam pelaksanaan penelitian, metode ini akan digunakan untuk menganalisis secara deskriptif kualitas pelayanan yang diberikan, dilihat berdasarkan tingkat kesesuaian antara jasa yang diharapkan (kepentingan konsumen) dengan jasa yang dirasakan (kinerja perusahaan). Tingkat kesesuaian yang dimaksud dalam pelaksanaan penelitian adalah hasil perbandingan skor nilai jasa yang diharapkan (kepentingan konsumen) dengan skor nilai jasa yang dirasakan (kinerja perusahaan).

Customers Satisfaction Index (CSI) atau Indeks Kepuasan Konsumen (IKK) merupakan metode yang menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja atribut-atribut di PT. Japfa Comfeed IndonesiAx Tbk, Unit Makassar. Hal ini dilakukan dengan mengukur tingkat kepentingan dan pelaksanaan dari atribut yang dirasakan. Ada beberapa langkah dalam perhitungan *Cutomers Satisfaction Index* (CSI). Tahapan pengukuran dengan metode CSI adalah sebagai berikut (Hill 2006) :

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

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad \text{dan} \quad MSS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan :

- n : Jumlah responden
- Y_i : Nilai Kepentingan Atribut ke-i
- X_i : Nilai Kinerja atribut ke-i

2. Menghitung *Weighting Factors* (WF)

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

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

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)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

Keterangan :

- p : Atribut kepentingan ke-p
- WS : Weighted Score
- HS : Highest Scale atau skala maksimum yang digunakan yaitu 5

Teori lain juga mengemukakan ada empat langkah dalam perhitungan *Customers Satisfaction Index* (CSI) yaitu (Siagian dalam Amran dan Ekadeputra, 2010) :

1. Menghitung *Weighted Factor*, yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka persen, sehingga didapatkan total *Weighting Factor* 100%.
2. Menghitung *Weighting Score*, yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja dengan *Weighting Factor*.
3. Menghitung *Weighted Total*, yaitu menjumlahkan *Weighted Score* dari semua atribut.
4. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu *Weighted Total* dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan adalah 5 kemudian dikali 100%.

Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi ke dalam lima kriteria dari tidak baik sampai dengan sangat baik seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No.	Nilai Index (100%)	Kriteria CSI
1.	$81\% < \text{satisfaction index} \leq 100\%$	Sangat Puas
2.	$61\% < \text{satisfaction index} \leq 80\%$	Puas
3.	$41\% < \text{satisfaction index} \leq 60\%$	Cukup Puas
4.	$21\% < \text{satisfaction index} \leq 40\%$	Kurang Puas
5.	$0\% < \text{satisfaction index} \leq 20\%$	Tidak Puas

Sumber : Kartikawati (2008)

Konsep Operasional

Konsep Operasional adalah konsep yang bersifat abstrak yang memberikan gambaran bagaimana variabel atau konstruk tersebut diukur. konsep operasional yang dimasuk dalam penelitian ini yaitu :

1. **Kepuasan** adalah penilaian terhadap suatu pembelian pakan ayam pedaging dan juga pelayanan yang ada di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar.
2. **Pelanggan** adalah seseorang yang melakukan pembelian pakan ayam pedaging di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar untuk memenuhi kebutuhannya.
3. **Ayam Pedaging** adalah salah satu jenis pakan yang di produksi PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar.
4. **Pakan** adalah makanan yang di produksi PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar yang diberikan kepada hewan ternak (peliharaan).
5. **Product (produk)** merupakan alat bauran pemasaran yang digunakan untuk mengukur kualitas produk pakan, keragaman produk, dan ketersediaan jenis pakan yang di produksi PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar.
6. **Price (harga)** merupakan strategi yan meliputi pemilihan jangka waktu pembayaran, peersaingan harga pakan dengan kompetitor lainnya, pemberian diskon kepada agen dan sub agen dan juga bonus pembelian yang diterapkan di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar.
7. **Place (tempat)** bertujuan mengantarkan produk ke konsumen dan menyediakan bagi pelanggan sasaran yang meliputi ketersediaan stok pakan, lama pemuatan pakan, kemudahan dalam menjangkau lokasi pengambilan pakan dan ketersediaan sarana parkir pada saat pengambilan paka di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar.
8. **Promotion (promosi)** meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar.

Hal ini meliputi keikutsertaan menjadi sponsor, program tour yang ditawarkan, souvenir dan selalu meyakinkan agen dan sub agen terhadap jaminan kualitas produk pakan yang di produksi PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar.

9. *People (orang)* adalah pelayanan yang dirasakan agen dan sub agen terhadap terhadap pelayanan technical service (ts), hubungan baik antara agen dan sub agen ke karyawan, keramahan dan kesopanan petugas di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar.

10. *Process (proses)* merupakan suatu tahap yang dirasakan agen dan sub agen terhadap kecepatan PT. Japfa dalam merespon keluhan pelanggan, kecepatan dalam melayani proses pembelian dan kemudahan dalam proses pembayaran yang diberikan di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar.

11. *Physical Evidance (bukti fisik)* merupakan fasilitas-fasilitas yang dirasakan agen dan sub agen yang ada di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar meliputi fasilitas pabrik (toilet, tempat parkir, musholla), kebersihan, kenyamanan dan keamanan area pabrik.

12. *CSI (Customer Satisfaction Index)* adalah besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh suatu bauran pemasaran (7p) meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidance* (bukti fisik) di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar.

Kisi-Kisi Variabel Penelitian

Tabel 6. Kisi-Kisi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator Pengukuran
Kepuasan	a) Product (Produk)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsistensi kualitas pakan 2. Keragaman produk pakan PT. Japfa sesuai kebutuhan 3. Konsistensi fisik pakan (warna, bau, bentuk) 4. Ketersediaan jenis pakan
	b) Price (Harga)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangka waktu pembayaran 2. Persaingan harga pakan dengan pabrik lainnya 3. Pemberian diskon (potongan) 4. Bonus pembelian
	c) Place (Tempat)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan stok pakan pada waktu mengorder 2. Lama pemuatan pakan di gudang 3. Kemudahan dalam menjangkau lokasi pengambilan pakan 4. Ketersediaan sarana parkir
	d) Promotion (Promosi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program Tour yang ditawarkan PT. Japfa 2. Souvenir yang ditawarkan PT. Japfa 3. Keikutsertaan PT. Japfa menjadi sponsor 4. Meyakinkan peternak terhadap jaminan kualitas pakan
	e) People (Orang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan Tehnical Servis (TS) 2. Hubungan baik karyawan dan pelanggan 3. Keramahan petugas saat mengorder pakan 4. Kesopanan petugas saat mengorder pakan
	f) Process (Proses)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan dalam merespon keluhan pelanggan 2. Pelayanan petugas saat mengorder pakan 3. Kemudahan dalam proses pembayaran 4. Kecepatan petugas dalam melayani proses pembelian
	g) Physical Evidence (Bukti fisik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas pabrik (Toilet, Tempat parkir, Musholla) 2. Kebersihan area pabrik 3. Kenyamanan area pabrik 4. Keamanan area pabrik

KEADAAN UMUM RESPONDEN

Umur Responden

Umur merupakan salah satu tolak ukur dari seseorang dianggap masih atau tidaknya dalam produktifitas seseorang. Karakteristik umum responden agen dan sub agen PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar berdasarkan tingkat umur dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Klasifikasi Umur Responden

No.	Klasifikasi Umur (Tahun)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	15 – 64	36	100%
	Jumlah	36	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019

Tabel 7 menunjukkan bahwa agen dan sub agen PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar pada klasifikasi umur 15 – 64 yaitu sebanyak 36 responden dengan persentase 100%. Hal ini menunjukkan agen dan sub agen pada kedua klasifikasi umur tersebut berada pada usia produktif, yaitu berada pada usia 15 – 64 tahun. Hal ini sesuai menurut Badan Pusat Statistika (2018) berdasarkan komposisi penduduk, usia penduduk dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu :

- a. Usia 0 - 14 tahun: usia belum produktif
- b. Usia 15 –64 tahun: usia produktif
- c. Usia 65+ tahun: usia tidak produktif

Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Klasifikasi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	23	63,9
2	Perempuan	13	36,1
	Jumlah	36	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019

Tabel 8 menunjukkan bahwa responden yang merupakan agen dan sub agen PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 23 orang dengan persentase 63,9% dari 36 responden, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 13 orang dengan persentase 36,1% dari 36 jumlah responden. Hal ini menunjukkan mata pencaharian sebagai agen dan sub agen lebih banyak laki-laki dibandingkan perempuan karena sebagaimana kita ketahui laki-laki berperan sebagai kepala rumah tangga untuk menafkahi keluarganya dan juga memiliki kekuatan yang lebih banyak dari perempuan. Hal ini sesuai dengan pendapat Yuliani (2013) bahwa status ditunjukkan dengan penempatan pembagian pekerjaan di masyarakat, gender laki-laki lebih banyak dilibatkan di luar ruangan sementara gender perempuan lebih banyak dilibatkan di kegiatan dalam ruangan. Posisi ditunjukkan dengan adanya pemberian tanggung jawab biasanya gender laki-laki merupakan pemimpin disuatu kegiatan masyarakat dibandingkan gender perempuan yang hanya sebagai pendukung.

Pekerjaan Responden

Karakteristik pekerjaan responden berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden diketahui bahwa pekerjaan masyarakat dari beberapa lokasi yang didatangi sebagai agen dan sub agen.

Tabel 9. Klasifikasi Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Agen	9	25
2	Sub Agen	27	75
	Jumlah	36	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019

Tabel 9 menunjukkan bahwa diperoleh jenis pekerjaan agen sebanyak 9 orang dengan persentase 25% dari 36 responden dan pada jenis pekerjaan sub agen diperoleh 27 orang dengan persentase 75% dari 36 jumlah responden. Pada umumnya responden memiliki pekerjaan sebagai sub agen karena ketidaksanggupannya untuk memenuhi syarat menjadi agen, salah satu faktornya dibutuhkannya pembelian pakan yang cukup besar untuk menjadi agen. Dengan demikian secara logika jumlah agen lebih kecil dibandingkan dengan sub agen, yang mana keduanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan. Hal lain juga dari hasil wawancara responden sub agen mengatakan mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan diberlakukan sama dengan agen, sehingga kurangnya keinginan sub agen menjadi agen karena faktor tersebut. Hal ini sesuai menurut Ating Tejasutisna (2002) agen merupakan perantara yang tidak memiliki barang-barang yang diper-dagangkan, tetapi semata-mata sebagai penghubung.

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar berdiri sejak awal tahun 1971 di daerah Sidoarjo, Jawa Timur. PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk unit Makassar merupakan pabrik yang ke-7 dari PT. Japfa Comfeed Indonesia (JCI) dan merupakan pabrik yang ke-10 dari group JAPFA.

Pada tahun 1944 PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar mulanya adalah Depo dengan status kontrak di gedung milik Bapak Hakim di Km 4 Makassar, dimana sekarang adalah fajar graha pena Makassar. Pakan di supply dari PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Sidoarjo dengan menggunakan kapal laut untuk dipasarkan di wilayah Makassar-Sidrap dengan merek pakan Comfeed dan Benefeed. Kemudian pada bulan November tahun 1996, Depo pindah ke Jl. Tol Ir. Sutami Km. 17 dengan status hak milik.

Pembangunan pabrik di Makassar, dimulai sejak bulan Agustus 2002. Tahap pertama selesai bulan April 2003 dan langsung berproduksi dengan kapasitas 5000 ton per bulan. Pada bulan Oktober 2003 mulai dikembangkan tahap kedua dan selesai pada bulan Januari 2004, sehingga kapasitas bias ditingkatkan menjadi 10.000 ton per bulan. Grand Openingnya yaitu pada tanggal 10 Februari 2004 sekaligus sebagai pertanda berdirinya PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk unit Makassar secara resmi.

Visi dan Misi Perusahaan

Visi

PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar memiliki visi yaitu “Menjadi Market Leader Di Wilayah Sulawesi”.

Misi

PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar memiliki misi yaitu “Menyediakan Sumber Protein Hewani Melalui Pakan Ternak Yang Bermutu Menuju Kesejahteraan Bersama”.

Maksud dan Tujuan Perusahaan

PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar “Berkembang Menuju Kesejahteraan Bersama” menjadi titik tolak kesuksesan yang dibangun atas dasar keyakinan dalam membina hubungan yang saling menguntungkan berdasarkan kepercayaan dan integrasi.



Kebijakan Mutu

PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar menyediakan sumber protein hewani melalui pakan ternak bermutu dan bertekad menjadi market leader di wilayah Sulawesi, dengan semangat “Tumbuh dan berkembang menuju kesejahteraan bersama”.

Dalam mewujudkan tekad tersebut, PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar menerapkan “Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2008” dengan melakukan perbaikan terus-menerus yang mengacu pada persyaratan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.



Kebijakan K3

PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar menyediakan sumber protein hewani melalui pakan ternak bermutu dan bertekad menjadi market leader di wilayah Sulawesi.

Dalam mewujudkan tekad tersebut untuk “Tumbuh dan Berkembang Menuju Kesejahteraan Bersama” PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar menerapkan “Sistem Manajemen K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja) yang mengacu pada persyaratan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.

Kebijakan 5S

PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar menyediakan sumber protein hewani melalui pakan ternak bermutu dan bertekad menjadi market leader di wilayah Sulawesi.

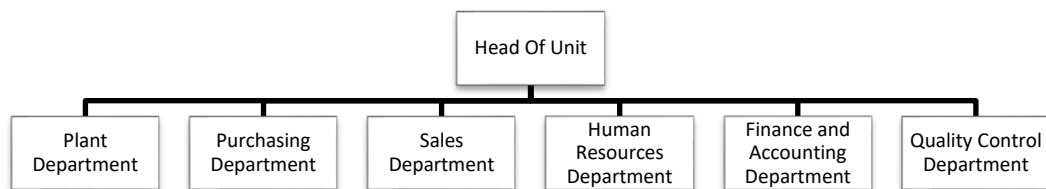
Dalam mewujudkan tekad tersebut untuk “Tumbuh dan Berkembang Menuju Kesejahteraan Bersama” PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar menerapkan program 5S (Seiri/Pilah, Seiton/Tata, Seiso/Bersihkan, Seiketsu/Mantapkan dan Shitsuke/Biasakan) pada setiap kegiatan kerja dalam perusahaan demi mencapai kesejahteraan bersama.

Lokasi Perusahaan

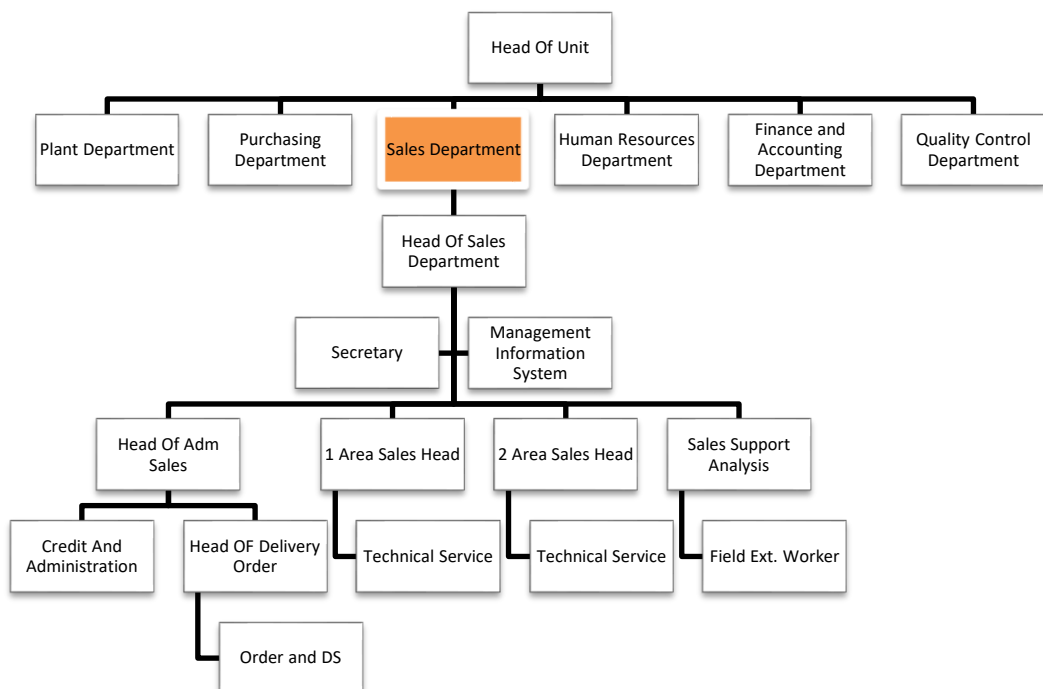
PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar yang terletak di Jl. Tol Ir. Sutami Km. 17 Makassar dengan luas awal 3,2 hektar seiring perkembangan perusahaan luasnya juga semakin bertambah dan luas sekarang yaitu 9,8 hektar yang dipagari tembok yang berfungsi sebagai pembatas tanah milik perusahaan. Letak perusahaan yang berada diporos jalan tol yang merupakan jalur transportasi darat yang baik dan lancar sehingga mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, selain itu dekat dengan ketersediaan tenaga kerja, pelayanan teknis, dan produksi serta service untuk keperluan pemeliharaan.

Struktur Organisasi

Suatu organisasi dengan segala aktivitasnya, mampu membentuk terjadinya hubungan diantara orang-orang yang menjalankan aktivitas tersebut. Adanya struktur organisasi dalam perusahaan diharapkan mampu memberikan ikatan yang baik dan sistematis kepada seluruh karyawan perusahaan. Struktur organisasi pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk unit Makassar dapat dilihat pada gambar 6 berikut :



Gambar 6. Struktur Organisasi PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk unit Makassar



Gambar 7. Struktur Organisasi Sales Department PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar

- **Head of Unit**, Bertanggungjawab, merencanakan, mengelolah dan mengevaluasi kinerja semua departemen (Plant Department, Purchasing Department, Sales Department, Human Resources Department, Finance and Accounting Department dan Quality Control Department)
- **Sales Department**, merencanakan, mengelola dan mengendalikan serta mengavaluasi pelaksanaan kerja di Departemen Sales untuk mencapai target penjualan dan keuntungan yang telah ditetapkan.
- **Head of sales Department**, merencanakan, mengelola dan mengendalikan serta mengavaluasi pelaksanaan kerja di Departemen Sales untuk mencapai target penjualan dan keuntungan yang telah ditetapkan.
- **Secretary**, melaksanakan fungsi administrasi untuk mendukung kelancaran operasional pada departemen sales
- **Management Information System**, memonitoring dan mengkoordinasikan MIS Portal dan menganalisa market share serta data penjualan untuk memenuhi kebutuhan manajemen
- **Head of Adm Sales**, mengontrol dan mengavaluasi proses administrasi pada departemen sales untuk kelancaran operasional kerja sales
- **Area Sales Head**, mengontrol, memonitoring, dan mengavaluasi penjualan pakan ternak dan service pelanggan di wilayah Sulawesi untuk meningkatkan penjualan serta memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan
- **Sales support Analysis**, mengontrol, memonitoring, dan mengavaluasi pelayanan pelanggan dan produktifitas farm serta kualitas pakan untuk mendukung peningkatan penjualan serta memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan

- **Credit and Administration**, memonitor dan mengontrol proses administrasi sales untuk penjualan dan pengalihan pembayaran pakan
- **Head of Delivery Order**, mengontrol dan memonitor proses pembuatan DO dan Sales Forecast hingga proses pengiriman pakan untuk melayani kebutuhan pelanggan
- **Technical Service**, mengkoordinir dan memonitoring penjualan pakan ternak dan service pelanggan di area pemasaran 1 untuk meningkatkan penjualan serta memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan
- **Field Ext. Worker**, melaksanakan operasional penyuluhan teknis dan manajemen pemeliharaan di Farm (broiler, layer dan babi) sebagai bentuk pelayanan kepada customer untuk mendukung peningkatan penjualan serta memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan
- **Order and DS**, melakukan proses administrasi sales dalam hal kelengkapan data dan dokumen untuk proses penjualan serta penagihan pembayaran pakan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Kepuasan Agen dan Sub Agen Terhadap Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing (Hardiyanti, 2010).

Kotler dan Keller (2009) juga menambahkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

Tingkat kepuasan agen dan sub agen terhadap pembelian pakan ternak ayam pedaging di PT. Japfa menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Dapat dilihat pada Tabel 10 penilaian atribut tingkat kepuasan sebagai berikut :

Tabel 10. Penilaian Agen dan Sub Agen Terhadap Tingkat Kepuasan pada Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar

Atribut	Tingkat Kepuasan					Total Responden
	1	2	3	4	5	
Product (Produk)						
1. Konsistensi kualitas pakan	-	-	-	25	11	36
2. Keragaman produk pakan PT. Japfa sesuai kebutuhan	-	-	-	23	13	36
3. Konsistensi fisik pakan (warna, bau, bentuk)	-	-	4	25	7	36
4. Ketersediaan jenis pakan	-	-	1	15	20	36
Total	-	-	5	88	51	
Price (Harga)						
1. Jangka waktu pembayaran	-	-	5	18	13	36
2. Persaingan harga pakan dengan pabrik lainnya	-	-	5	20	11	36
3. Pemberian diskon (potongan)	-	-	11	17	8	36
4. Bonus pembelian	-	-	12	18	6	36
Total	-	-	33	73	38	
Place (Tempat)						
1. Ketersediaan stok pakan pada waktu mengorder	-	-	3	17	16	36
2. Lama pemutan pakan di gudang	-	-	4	21	11	36
3. Kemudahan dalam menjangkau lokasi pengambilan pakan	-	-	6	17	13	36
4. Ketersediaan sarana parkir	-	-	6	22	8	36
Total	-	-	19	77	48	
Promotion (Promosi)						
1. Program Tour yang ditawarkan PT. Japfa	-	-	4	9	23	36
2. Souvenir yang ditawarkan PT. Japfa	-	-	3	21	12	36
3. Keikutsertaan PT.Japfa menjadi sponsor	-	1	6	19	10	36
4. Meyakinkan peternak terhadap jaminan kualitas pakan	-	-	-	17	19	36
Total	-	1	13	66	64	
People (Orang)						
1. Pelayanan Technical Servic (TS)	-	-	2	15	19	36
2. Hubungan baik karyawan dan pelanggan	-	-	2	13	21	36
3. Keramahan petugas saat mengorder pakan	-	-	3	17	16	36
4. Kesopanan petugas saat mengorder pakan	-	-	2	19	15	36
Total	-	-	10	64	71	
Process (Proses)						
1. Kecepatan dalam merespon keluhan pelanggan	-	-	4	17	15	36
2. Pelayanan petugas saat mengorder pakan	-	-	7	14	15	36
3. Kemudahan dalam proses pembayaran	-	-	3	21	12	36
4. Kecepatan petugas dalam melayani proses pembelian	-	-	4	17	15	36
Total	-	-	18	69	57	
Physical Evidence (Bukti Fisik)						
1. Fasilitas pabrik (toilet, tempat parkir, musholla)	-	-	6	19	11	36
2. Kebersihan area pabrik	-	-	3	21	12	36
3. Kenyamanan area pabrik	-	-	5	21	10	36
4. Keamanan area pabrik	-	-	4	20	12	36
Total	-	-	18	81	45	
Σ Penilaian Atribut	0	1	115	518	374	1008

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019

Keterangan :

- | | |
|---------------|----------------|
| 1. Tidak Puas | 4. Puas |
| 2. Kurang | 5. Sangat Puas |
| 3. Cukup | |

Berdasarkan Tabel 10 dapat di ketahui bahwa penilaian agen dan sub agen terhadap tingkat kepuasan pada pembelian pakan ternak ayam pedaging di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar diperoleh penilaian terbesar berada pada bobot jawaban puas (4) dengan nilai **518**.

Product (produk) dari ke empat atribut penilaian diperoleh bobot jawaban cukup (3) dengan total 5, bobot jawaban puas (4) total 88 dan bobot jawaban sangat puas (5) dengan total 51. Pada atribut ini paling banyak diperoleh pada bobot jawaban puas (4) yaitu sebanyak 88. Konsistensi kualitas pakan dan konsistensi fisik pakan (warna, bau, bentuk) yang paling dominan memilih puas (4). Teori kualitas produk (*product quality*) yang dikemukakan oleh Stonner (2008) bahwa animo pembelian sebuah produk ditentukan oleh kualitas. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi pembelian produk. Asumsi pelanggan membeli barang yang mahal tidak masalah, yang penting berkualitas.

Price (harga) dari ke empat atribut penilaian diperoleh bobot jawaban cukup (3) dengan total 33, bobot jawaban puas (4) total 73 dan bobot jawaban sangat puas (5) dengan total 38. Pada atribut ini paling banyak diperoleh pada bobot jawaban puas (4) yaitu sebanyak 73. Persaingan harga pakan mempengaruhi tingkat kepuasan agen dan sub agen pada atribut price (harga). Harga pakan PT. Japfa cukup bersaing dengan harga pakan perusahaan lainnya. Sebagaimana kita ketahui harga yang tinggi berbanding dengan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2010) menyatakan nilai produk ditentukan berdasarkan harganya. Pernyataan ini biasa dikenal dengan teori nilai. Semakin mahal harga produk, maka semakin tinggi nilainya.

Place (tempat) dari ke empat atribut penilaian diperoleh bobot jawaban cukup (3) dengan total 19, bobot jawaban puas (4) total 77 dan bobot jawaban

sangat puas (5) dengan total 48. Pada atribut ini paling banyak diperoleh pada bobot jawaban puas (4) yaitu sebanyak 77. Ketersediaan sarana parkir diperoleh paling banyak memilih bobot puas (4) karena PT. Japfa dalam penyediaan sarana parkir bagi agen dan sub agen yang akan mengambil pakan sudah merasa puas. Pentingnya tempat dalam suatu konsep pemasaran sesuai dengan pendapat Kotler (2008) menyatakan tempat memainkan peranan penting untuk menjangkau pelanggan. Peranan tempat berkaitan dengan saluran, keterjangkauan, banyak tempat, lokasi, persediaan dan armada.

Promotion (promosi) dari ke empat atribut penilaian diperoleh bobot jawaban kurang (2) total 1, bobot jawaban cukup (3) dengan total 13, bobot jawaban puas (4) total 66 dan bobot jawaban sangat puas (5) dengan total 64. Pada atribut ini paling banyak diperoleh pada bobot jawaban puas (4) yaitu sebanyak 66. Program tour yang ditawarkan PT. Japfa yang paling banyak mearasa sangat puas (5) dengan jumlah 23 responden. Program tour ini rutin dilakukan oleh PT. Japfa sehingga agen dan sub agen banyak yang merasa sangat puas dengan program ini. Hal ini bertujuan untuk menarik minat agen dan sub agen agar selalu menggunakan produk pakan dari PT. Japfa. Menurut Kotler (2008) tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan jasa yang ditawarkan. Menginformasikan dapat berupa mengenai keberadaan suatu jasa baru, cara pemakaian, perubahan harga, jasa-jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan. Membujuk pelanggan sasaran, promosi bertujuan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut jasa, mendorong pembelian dan mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga. Mengingatnkan pembeli bahwa jasa yang

bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat penjualan produk, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

People (orang) dari ke empat atribut penilaian diperoleh bobot jawaban cukup (3) dengan total 10, bobot jawaban puas (4) total 64 dan bobot jawaban sangat puas (5) dengan total 71. Pada atribut ini paling banyak diperoleh pada bobot jawaban sangat puas (5) yaitu sebanyak 71. Hubungan baik karyawan dan pelanggan pada atribut *people* (orang) yang dirasakan agen dan sub agen yaitu sangat puas (5). PT. Japfa sudah sangat familiar dikenal dengan perusahaan yang sangat peduli dengan pelanggannya, mereka selalu menjaga hubungan baik kepada pelanggannya. Menurut Ndraha (2009) konsep penawaran produk dan jasa dalam prospektif tinjauan karyawan yaitu produk dan jasa yang baik selalu hadir pada orang yang memberi jasa. Karyawan yang baik adalah yang menggunakan segenap jasanya untuk mewujudkan kepuasan dan pencitraan terhadap jasa yang ditawarkan, yang pada akhirnya memberi kesan loyalitas terhadap jasa yang ditawarkan.

Process (proses) dari ke empat atribut penilaian diperoleh bobot jawaban cukup (3) dengan total 18, bobot jawaban puas (4) total 69 dan bobot jawaban sangat puas (5) dengan total 57. Pada atribut ini paling banyak diperoleh pada bobot jawaban puas (4) yaitu sebanyak 69. Kemudahan dalam proses pembayaran yang diberikan PT. Japfa ke agen dan sub agen paling banyak sudah merasakan puas (4) sebanyak 21 responden. Proses pembayaran dapat dilakukan secara tunai dan kredit. Hal ini sesuai pendapat Yunki (2009) menyatakan bahwa semakin kompetitif yang ditawarkan pihak bisnis, semakin memberikan peluang alternatif

bagi pelanggan untuk memilih yang sesuai dengan kemampuan harga yang dibayarkan. Pembayaran harga dapat dilakukan secara tunai, kredit dan barter.

Physical Evidance (bukti fisik) dari ke empat atribut penilaian diperoleh bobot jawaban cukup (3) dengan total 18, bobot jawaban puas (4) total 81 dan bobot jawaban sangat puas (5) dengan total 45. Pada atribut ini paling banyak diperoleh pada bobot jawaban puas (4) yaitu sebanyak 81. Kebersihan area pabrik dan kenyamanan area pabrik paling banyak yang merasa puas (4) yaitu sebanyak 21 responden. Payne (2000) menyatakan bahwa teori tangible dan intangible dalam produk dan jasa layanan merupakan penggabungan pemenuhan citra, kepuasan dan loyalitas. Bentuk dari bukti fisik pemasaran produk dan jasa berupa desain fasilitas, keindahan, fungsi, kondisi kerja, peralatan, aturan, tampilan karyawan, identitas diri dan jaminan. Tjiptono (2004) juga menyatakan bahwa pemasaran produk dan jasa berupa bukti fisik diperlukan untuk mendukung kemudahan dan kelancaran dari penggunaan berbagai alat, perlengkapan, bangunan dan mesin yang digunakan untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Semakin terpenuhi bukti fisik layanan produk dan jasa, semakin memudahkan pelanggan untuk menggunakan dan mengakses produk dan jasa yang tersedia.

Setelah melakukan penilaian terhadap tingkat kepuasan selanjutnya dilakukan penilaian agen dan sub agen terhadap tingkat kepentingan terhadap pembelian pakan ternak ayam pedaging di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar dapat di lihat pada Tabel 11 di bawah ini.

Tabel 11. Penilaian Agen dan Sub Agen Terhadap Tingkat Kepentingan pada Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar

Atribut	Tingkat Kepentingan					Total Responden
	1	2	3	4	5	
Product (Produk)						
1. Konsistensi kualitas pakan	-	-	-	8	28	36
2. Keragaman produk pakan PT. Japfa sesuai kebutuhan	-	-	-	9	27	36
3. Konsistensi fisik pakan (warna, bau, bentuk)	-	-	-	15	21	36
4. Ketersediaan jenis pakan	-	-	-	9	27	36
Total	-	-	-	41	103	
Price (Harga)						
1. Jangka waktu pembayaran	-	-	-	15	21	36
2. Persaingan harga pakan dengan pabrik lainnya	-	-	-	12	24	36
3. Pemberian diskon (potongan)	-	-	-	16	20	36
4. Bonus pembelian	-	-	1	19	16	36
Total	-	-	1	62	81	
Place (Tempat)						
1. Ketersediaan stok pakan pada waktu mengorder	-	-	-	11	25	36
2. Lama pemutan pakan di gudang	-	-	-	21	15	36
3. Kemudahan dalam menjangkau lokasi pengambilan pakan	-	-	-	19	17	36
4. Ketersediaan sarana parkir	-	-	1	21	14	36
Total	-	-	1	72	71	
Promotion (Promosi)						
1. Program Tour yang ditawarkan PT. Japfa	-	-	-	12	24	36
2. Souvenir yang ditawarkan PT. Japfa	-	-	1	20	15	36
3. Keikutsertaan PT.Japfa menjadi sponsor	-	-	-	19	17	36
4. Meyakinkan peternak terhadap jaminan kualitas pakan	-	-	-	10	26	36
Total	-	-	1	61	82	
People (Orang)						
1. Pelayanan Technical Servic (TS)	-	-	-	7	29	36
2. Hubungan baik karyawan dan pelanggan	-	-	-	10	26	36
3. Keramahan petugas saat mengorder pakan	-	-	-	14	22	36
4. Kesopanan petugas saat mengorder pakan	-	-	-	16	20	36
Total	-	-	-	47	97	
Process (Proses)						
1. Kecepatan dalam merespon keluhan pelanggan	-	-	-	15	21	36
2. Pelayanan petugas saat mengorder pakan	-	-	-	13	23	36
3. Kemudahan dalam proses pembayaran	-	-	-	17	19	36
4. Kecepatan petugas dalam melayani proses pembelian	-	-	1	16	19	36
Total	-	-	1	61	82	
Physical Evidance (Bukti Fisik)						
1. Fasilitas pabrik (toilet, tempat parkir, musholla)	-	-	1	17	18	36
2. Kebersihan area pabrik	-	-	-	18	18	36
3. Kenyamanan area pabrik	-	-	-	19	17	36
4. Keamanan area pabrik	-	-	-	18	18	36
Total	-	-	1	72	71	
Σ Penilaian Atribut	0	0	5	416	587	1008

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019

Keterangan :

- | | |
|------------------|-------------------|
| 1. Tidak Penting | 4. Penting |
| 2. Kurang | 5. Sangat Penting |
| 3. Cukup | |

Berdasarkan Tabel 11 dapat di ketahui bahwa penilaian agen dan sub agen terhadap tingkat kepentingan pada pembelian pakan ternak ayam pedaging di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar diperoleh penilaian terbesar berada pada bobot jawaban sangat penting (5) dengan nilai **587**.

Product (produk) dari ke empat atribut penilaian diperoleh bobot jawaban penting (4) total 41 dan bobot jawaban sangat penting (5) dengan total 103. Pada atribut ini paling banyak diperoleh pada bobot jawaban sangat penting (5) yaitu sebanyak 103. Penilaian terhadap tingkat kepentingan yang dianggap sangat penting bagi agen dan sub agen yaitu konsistensi kualitas pakan. Regina (2009) menyatakan bahwa bauran pemasaran produk dapat dilihat dari tiga wujud yaitu: 1) jenis produksi produk (*variants of product production*); 2) ketersediaan produk (*product stock*); dan 3) kualitas produk (*product quality*). Tiga wujud ini dikenal sebagai konsep produk pemasaran. Keberhasilan memasarkan suatu produk kepada pelanggan selalu mempertimbangkan ketiga wujud pemasaran ini.

Price (harga) dari ke empat atribut penilaian diperoleh bobot jawaban cukup (3) total 1, bobot jawaban penting (4) total 62 dan bobot jawaban sangat penting (5) dengan total 81. Pada atribut ini paling banyak diperoleh pada bobot jawaban sangat penting (5) yaitu total sebanyak 81. Persaingan harga pakan dengan pabrik lainnya dianggap sangat penting bagi agen dan sub agen dalam proses pembelian produk. Kotler (2010) pada prinsipnya merupakan teori penentuan harga produk dan jasa. Teori ini menyatakan bahwa nilai produk dan jasa tergantung pada harganya. Harga yang tinggi selalu sebanding dengan nilai peruntukan produk dan jasa.

Place (tempat) dari ke empat atribut penilaian diperoleh bobot jawaban cukup (3) total 1, bobot jawaban penting (4) total 72 dan bobot jawaban sangat

penting (5) dengan total 71. Pada atribut ini paling banyak diperoleh pada bobot jawaban penting (4) yaitu total sebanyak 72. Ketersediaan stok pakan pada waktu mengorder poin tertinggi sebanyak 25 responden menilai sangat penting. Teori ketersediaan produk (*stock theory*) yang dikemukakan oleh Kotler (2010) bahwa volume pembelian suatu produk ditentukan oleh ketersediaan pembelian. Antrian dan masa tunggu terjadi karena ketersediaan produk yang terbatas. Ketersediaan produk berperan penting dalam menentukan tingkat permintaan dan penawaran pelanggan.

Promotion (promosi) dari ke empat atribut penilaian diperoleh bobot jawaban cukup (3) total 1, bobot jawaban penting (4) total 61 dan bobot jawaban sangat penting (5) dengan total 82. Pada atribut ini paling banyak diperoleh pada bobot jawaban sangat penting (5) yaitu total sebanyak 82. Meyakinkan peternak terhadap jaminan kualitas pakan merupakan poin yang sangat diharapkan pada agen dan sub agen. Tjiptono (2004) menyatakan bahwa tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

People (orang) dari ke empat atribut penilaian diperoleh bobot jawaban penting (4) total 47 dan bobot jawaban sangat penting (5) dengan total 97. Pada atribut ini paling banyak diperoleh pada bobot jawaban sangat penting (5) yaitu total sebanyak 97. Pelayanan technical service (ts) 29 responden memilih bobot jawaban sangat penting (5), ini artinya poin ini sangat diharapkan agen dan sub agen agar selama menjadi pelanggan perusahaan PT. Japfa akan selalu

mendapatkan pelayanan *technical service* (ts). Kegiatan pemasaran produk dan jasa tidak terlepas dari adanya proses layanan. Parasuraman (2004) menyatakan bahwa pemasaran produk dan jasa adalah serangkaian proses untuk melayani pelanggan.

Process (proses) dari ke empat atribut penilaian diperoleh bobot jawaban cukup (3) total 1, bobot jawaban penting (4) total 61 dan bobot jawaban sangat penting (5) dengan total 82. Pada atribut ini paling banyak diperoleh pada bobot jawaban sangat penting (5) yaitu total sebanyak 82. Pada atribut proses pelayanan petugas saat mengorder pakan yang sangat diharapkan oleh agen dan sub agen. Serangkaian kegiatan pelayanan pemasaran produk dan jasa, bukti fisik memainkan peranan penting untuk memberikan kemudahan, kelancaran, kecepatan dan kualitas layanan. Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Physical Evidance (bukti fisik) dari ke empat atribut penilaian diperoleh bobot jawaban cukup (3) total 1, bobot jawaban penting (4) total 72 dan bobot jawaban sangat penting (5) dengan total 71. Serangkaian kegiatan pelayanan pemasaran produk dan jasa, bukti fisik memainkan peranan penting untuk memberikan kemudahan, kelancaran, kecepatan dan kualitas layanan. Parasuraman (2004) menyatakan bahwa salah satu dimensi layanan adalah bukti fisik yang perlu dipertahankan untuk menjamin terwujudnya produk dan jasa layanan yang berkualitas.

Setelah melakukan penilaian terhadap tingkat kepentingan selanjutnya dilakukan penilaian bobot kepuasan dan bobot kepentingan serta rata-rata nilai kepuasan dan rata-rata nilai kepentingan agen dan sub agen terhadap pembelian

pakan ternak ayam pedaging di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar

dapat di lihat pada Tabel 12 di bawah ini.

Tabel 12. Bobot kepuasan dan bobot kepentingan serta rata-rata tingkat kepuasan dan rata-rata tingkat kepentingan

Atribut	Bobot Kepuasan	\bar{X}_i	Bobot Kepentingan	\bar{Y}_i
Product (Produk)				
1. Konsistensi kualitas pakan	155	4.31	172	4.78
2. Keragaman produk pakan PT. Japfa sesuai kebutuhan	157	4.36	171	4.75
3. Konsistensi fisik pakan (warna, bau, bentuk)	147	4.08	165	4.58
4. Ketersediaan jenis pakan	163	4.53	171	4.75
Price (Harga)				
1. Jangka waktu pembayaran	152	4.22	165	4.58
2. Persaingan harga pakan dengan pabrik lainnya	150	4.17	168	4.67
3. Pemberian diskon (potongan)	141	3.92	164	4.56
4. Bonus pembelian	138	3.83	159	4.42
Place (Tempat)				
1. Ketersediaan stok pakan pada waktu mengorder	157	4.36	169	4.69
2. Lama pemutaran pakan di gudang	151	4.19	159	4.42
3. Kemudahan dalam menjangkau lokasi pengambilan pakan	151	4.19	161	4.47
4. Ketersediaan sarana parker	146	4.06	157	4.36
Promotion (Promosi)				
1. Program Tour yang ditawarkan PT. Japfa	163	4.53	168	4.67
2. Souvenir yang ditawarkan PT. Japfa	153	4.25	158	4.39
3. Keikutsertaan PT. Japfa menjadi sponsor	146	4.06	161	4.47
4. Meyakinkan peternak terhadap jaminan kualitas pakan	163	4.53	170	4.72
People (Orang)				
1. Pelayanan Technical Servis (TS)	161	4.47	173	4.81
2. Hubungan baik karyawan dan pelanggan	163	4.53	170	4.72
3. Keramahan petugas saat mengorder pakan	157	4.36	166	4.61
4. Kesopanan petugas saat mengorder pakan	157	4.36	164	4.56
Process (Proses)				
1. Kecepatan dalam merespon keluhan pelanggan	155	4.31	165	4.58
2. Pelayanan petugas saat mengorder pakan	152	4.22	167	4.64
3. Kemudahan dalam proses pembayaran	153	4.25	163	4.53
4. Kecepatan petugas dalam melayani proses pembelian	155	4.31	162	4.50
Physical Evidence (Bukti Fisik)				
1. Fasilitas pabrik (toilet, tempat parkir, musholla)	149	4.14	161	4.47
2. Kebersihan area pabrik	153	4.25	162	4.50
3. Kenyamanan area pabrik	149	4.14	161	4.47
4. Keamanan area pabrik	152	4.22	162	4.50
Σ Penilaian Atribut	4289	119,14	4614	128.14

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat kepuasan 4,25 dan penilaian tingkat kepentingan 4,56 dimana dari hasil tersebut diketahui bahwa 7,05 yang belum tercapai.

Product (Produk)

Konsistensi kualitas pakan diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 155 dengan nilai rata-rata diperoleh 4,31 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 172 dengan nilai rata-rata 4,78. Hal ini menunjukkan tingkat kepentingan mengenai kualitas pakan sangat diharapkan agen dan sub agen dikarenakan sangat mempengaruhi performa ternak ayam yang memakannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Evawati (2012) yang menyatakan kualitas produk yang baik secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan apabila kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan.

Keragaman produk pakan PT. Japfa sesuai kebutuhan diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 157 dengan nilai rata-rata diperoleh 4,36 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 171 dengan nilai rata-rata 4,75. Hal ini menunjukkan tingkat kepentingan mengenai keragaman produk pakan yang diproduksi PT. Japfa sangat di harapkan oleh agen dan sub agen sesuai kebutuhan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2010) menyatakan bahwa produk yang laris sangat ditentukan oleh ragam pilihan. Semakin beragam pilihan produk yang diproduksi, semakin banyak pilihan pelanggan melakukan pembelian produk.

Konsistensi fisik pakan (warna, bau, bentuk) diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 147 dengan nilai rata-rata diperoleh 4,08 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 165 dengan nilai rata-rata 4,58. Hal ini menunjukkan tingkat kepentingan mengenai konsistensi fisik pakan dianggap penting oleh agen

dan sub agen karena sangat mempengaruhi dalam penjualan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2010) mengemukakan bahwa penilaian suatu produk dapat ditentukan berdasarkan teori konsep produk. Teori ini menjelaskan bahwa suatu produk dapat dilihat dari: 1) jenis produk, apakah produk diproduksi secara manual atau menggunakan teknologi; 2) ketersediaan produk, tersedia banyak atau sedikit; dan 3) kualitas produk, tahan lama atau tidak.

Ketersediaan jenis pakan diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 163 dengan nilai rata-rata diperoleh 4,53 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 171 dengan nilai rata-rata 4,75. Hal ini menunjukkan pengaruh ketersediaan jenis pakan yang di produksi sangat mempengaruhi volume penjualan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2010) menyatakan bahwa volume pembelian suatu produk ditentukan oleh ketersediaan pembelian. Antrian dan masa tunggu terjadi karena ketersediaan produk yang terbatas. Ketersediaan produk berperan penting dalam menentukan tingkat permintaan dan penawaran pelanggan.

Price (Harga)

Jangka waktu pembayaran diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 152 dengan nilai rata-rata diperoleh 4,22 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 165 dengan nilai rata-rata 4,58. Hal ini menunjukkan tingkat kepentingan mengenai jangka waktu yang diberikan agen dan sub agen sangat berpengaruh. Jangka waktu pembayaran yang diberikan dari perusahaan ke agen dan sub agen paling lambat selama 21 hari. Hal ini sesuai dengan pendapat Holmes (2009) menyatakan bahwa harga produk dan jasa dalam kegiatan pemasaran biasanya ditentukan berdasarkan daftar harga (*price list*), potongan (*discount*), imbalan (*fee*), periode pembayaran (*pay period*) dan syarat kredit (*credit criteria*). Wujud

dari harga ini ditentukan berdasarkan penggunaan dan kualitas yang dinikmati pelanggan.

Persaingan harga pakan dengan pabrik pakan lainnya diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 150 dengan nilai rata-rata diperoleh 4,17 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 168 dengan nilai rata-rata 4,67. Pada umumnya agen dan sub agen masih banyak yang merasa harga pakan yang mereka beli masih mahal dibanding produk pakan perusahaan lainnya, padahal perusahaan sudah menentukan suatu harga pada produknya sesuai dengan nilainya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2010) pada prinsipnya merupakan teori penentuan harga produk dan jasa. Teori ini menyatakan bahwa nilai produk dan jasa tergantung pada harganya. Harga yang tinggi selalu sebanding dengan nilai peruntukan produk dan jasa.

Pemberian diskon (potongan) diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 141 dengan nilai rata-rata diperoleh 3,92 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 164 dengan nilai rata-rata 4,56. Hal tersebut menunjukkan tingginya harapan agen dan sub agen terhadap pemberian diskon (potongan) pada PT. Japfa. Hal ini sesuai dengan pendapat Muller (2008) mengemukakan bahwa teori potong harga (*discount*) merupakan sebuah tindakan dan perilaku yang mengapresiasi pentingnya harga untuk menarik keuntungan. Pemberian diskon yaitu sebuah daya tarik untuk mendapatkan keuntungan dengan memberikan penghargaan dan manfaat atas produk yang dibeli.

Bonus pembelian diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 138 dengan nilai rata-rata diperoleh 3,83 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 159 dengan nilai rata-rata 4,42. Hal ini menunjukkan tingkat kepentingan pada bonus pembelian yang diharapkan agen dan sub agen cukup tinggi. Hal ini sesuai dengan

pendapat Stephen (2008) mengemukakan bahwa pelanggan produk dan jasa selalu mencari alternatif yang menguntungkan. Pemberian bonus menjadi nilai keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan dan menjadi keuntungan bagi pemberi bonus. Bonus merupakan dua sisi yang saling menguntungkan baik dari pihak produsen dan konsumen atau dari provider dan pelanggan.

Place (Tempat)

Ketersediaan stok pakan pada waktu mengorder diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 157 dengan nilai rata-rata diperoleh 4,36 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 169 dengan nilai rata-rata 4,69. Hal ini menunjukkan tingkat kepentingan ketersediaan stok pakan pada saat agen dan sub agen mengorder penting. Hal ini juga sesuai dengan menurut Kotler (2008) menyatakan tempat memainkan peranan penting untuk menjangkau pelanggan. Peranan tempat berkaitan dengan saluran, keterjangkauan, banyak tempat, lokasi, persediaan dan armada.

Lama pemuatan pakan di gudang diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 151 dengan nilai rata-rata diperoleh 4,19 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 159 dengan nilai rata-rata 4,42. Hal ini menunjukkan tingkat kepentingan pada proses lama pemuatan pakan di gudang akan berdampak pada pengambilan pakan.

Kemudahan dalam menjangkau lokasi pengambilan pakan diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 151 dengan nilai rata-rata diperoleh 4,19 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 161 dengan nilai rata-rata 4,47. Hal ini menunjukkan tingkat kepentingan pada kemudahan dalam menjangkau lokasi pengambilan pakan sangat berpengaruh pada agen dan sub agen dalam penjualan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2009) mengemukakan bahwa saluran distribusi, lokasi strategis dan akses informasi memainkan peranan penting dalam menentukan

tempat yang tepat melakukan aktivitas pemasaran produk dan jasa. Saluran pemasaran harus jelas menurut tempat asal dan tujuan, lokasi strategis menentukan keterjangkauan dan kemudahan menemukan lokasi sasaran dan akses informasi diperlukan untuk proses pencarian dan konektivitas kegiatan pasar.

Ketersediaan sarana parkir diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 146 dengan nilai rata-rata diperoleh 4,06 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 157 dengan nilai rata-rata 4,36. Hal ini menunjukkan tingkat kepentingan ketersediaan sarana parkir pada PT. Japfa cukup penting bagi agen dan sub agen pada saat pengambilan pakan. Apabila sarana parkir kurang memadai pada saat pengambilan pakan, maka kurangnya kenyamanan agen dan sub agen karena tidak mendapatkan sarana parkir.

Promotion (Promosi)

Program tour yang ditawarkan PT. Japfa diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 163 dengan nilai rata-rata diperoleh 4,53 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 168 dengan nilai rata-rata 4,67. Hal ini menunjukkan tingkat kepentingan atau harapan agen dan sub agen terhadap program tour yang ada di PT. Japfa sudah hampir merasakan sangat puas. Program tour yang ditawarkan PT. Japfa bertujuan untuk meningkatkan daya beli agen dan sub agen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2010) menyatakan bahwa dalam kegiatan pemasaran dikemukakan empat wujud promosi yaitu promosi pelanggan (*customer promotion*), promosi dagang (*trade promotion*), promosi penjualan (*selling promotion*) dan promosi bisnis (*business promotion*). Kegiatan promosi ini bertujuan untuk meningkatkan daya beli pelanggan.

Souvenir yang ditawarkan PT. Japfa diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 153 dengan nilai rata-rata diperoleh 4,25 sedangkan pada nilai bobot kepentingan

yaitu 158 dengan nilai rata-rata 4,39. Hal ini menunjukkan tingkat kepentingan souvenir yang ditawarkan PT. Japfa cukup penting. Program promosi ini bertujuan mempengaruhi untuk melakukan pembelian ulang atau menarik pelanggan agar kembali membeli produk dari PT. Japfa. Hal ini sesuai menurut Kotler (2008) menyatakan tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan jasa yang ditawarkan. Menginformasikan dapat berupa mengenai keberadaan suatu jasa baru, cara pemakaian, perubahan harga, jasa-jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan. Membujuk pelanggan sasaran, promosi bertujuan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut jasa, mendorong pembelian dan mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga. Mengingat pembeli bahwa jasa yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempattempat penjualan produk, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Keikutsertaan PT. Japfa menjadi sponsor diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 146 dengan nilai rata-rata diperoleh 4,06 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 161 dengan nilai rata-rata 4,47. Hal ini menunjukkan tingkat kepentingan yang diharapkan pelanggan terhadap keikutsertaan PJ. Japfa menjadi sponsor pada kegiatan-kegiatan sangat penting. Promosi ini bertujuan agar menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan (agen dan sub agen). Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2004) menyatakan bahwa tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk

mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Meyakinkan peternak terhadap jaminan kualitas pakan diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 163 dengan nilai rata-rata diperoleh 4,19 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 170 dengan nilai rata-rata 4,72. Hal ini menunjukkan tingkat kepentingan pada poin ini sangat penting bagi agen dan sub agen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan jasa yang ditawarkan. Menginformasikan dapat berupa mengenai keberadaan suatu jasa baru, cara pemakaian, perubahan harga, jasa-jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan. Membujuk pelanggan sasaran, promosi bertujuan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut jasa, mendorong pembelian dan mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga. Mengingat pembeli bahwa jasa yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempattempat penjualan produk, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

People (Orang)

Pelayanan technical servic (ts) diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 161 dengan nilai rata-rata diperoleh 4,47 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 173 dengan nilai rata-rata 4,81. Hal ini menunjukkan tingkat kepentingan terhadap pelayanan ts sangat penting bagi agen dan sub agen. Hal ini sesuai dengan

pendapat Familiar dan Maftukhah (2015) bahwa secara tidak langsung kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang baik.

Hubungan baik karyawan dan pelanggan diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 163 dengan nilai rata-rata diperoleh 4,53 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 170 dengan nilai rata-rata 4,72. Hal ini menunjukkan tingkat kepentingan terhadap hubungan baik karyawan dan pelanggan sangat diharapkan oleh agen dan sub agen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2010) menyatakan bahwa karyawan merupakan unsur kunci keberhasilan pemasaran produk dan jasa. Esensi dari karyawan terletak pada penampilan yang menarik, kemampuan mengembangkan tim kerja, mampu bekerjasama dan berkomunikasi dengan berbagai pihak yang terkait dengan pemasaran.

Keramahan petugas saat mengorder pakan diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 157 dengan nilai rata-rata diperoleh 4,36 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 166 dengan nilai rata-rata 4,61. Hal ini menunjukkan tingkat kepentingan keramahan petugas saat mengorder pakan dianggap penting bagi agen dan sub agen. Petugas yang melayani pada saat mengorder pakan sebaiknya yang mampu berkomunikasi dengan baik dan keramahan kepada agen dan sub agen.

Kecepatan petugas saat mengorder pakan diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 157 dengan nilai rata-rata diperoleh 4,36 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 164 dengan nilai rata-rata 4,56. Hal ini menunjukkan tingkat kepentingan kecepatan petugas saat mengorder pakan dianggap penting bagi agen

dan sub agen. Petugas yang melayani agen dan sub agen pada saat mengorder pakan sebaiknya petugas yang memiliki sifat ulet. Hal ini sesuai menurut Challender (2009) terjadinya transaksi pemasaran produk dan jasa selalu diawali dengan komunikasi. Teori komunikasi pemasaran menyatakan bahwa pemasar yang tulus adalah orang yang mampu mengkomunikasikan produk dan jasanya menjadi keuntungan. Artinya setiap orang mampu mengkomunikasikan apa produk dan jasa yang ingin ditawarkan kepada pelanggan. Melalui komunikasi pelanggan mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan.

Process (Proses)

Kecepatan dalam merespon keluhan pelanggan diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 155 dengan nilai rata-rata diperoleh 4,31 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 165 dengan nilai rata-rata 4,58. Hal ini menunjukkan tingkat kepentingan kecepatan dalam merespon keluhan pelanggan penting bagi agen dan sub agen. Penanganan keluhan pelanggan dilakukan oleh technical servic (ts) dengan melakukan kunjungan rutin ke agen dan sub agen yang tersebar di berbagai daerah. Menurut Kotler (2000) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, salah satunya yaitu sistem keluhan dan saran. Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

Pelayanan petugas saat mengorder pakan diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 152 dengan nilai rata-rata diperoleh 4,22 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 167 dengan nilai rata-rata 4,64. Hal ini menunjukkan tingkat kepentingan yang diharapkan agen dan sub agen sangat penting pada pelayanan petugas saat mengorder pakan.

Kemudahan dalam proses pembayaran diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 153 dengan nilai rata-rata diperoleh 4,25 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 163 dengan nilai rata-rata 4,53. Kemudahan dalam proses pembayaran yang digunakan di PT. Japfa yaitu secara tunai maupun kredit. Hal ini sesuai pendapat Yunki (2009) menyatakan bahwa semakin kompetitif yang ditawarkan pihak bisnis, semakin memberikan peluang alternatif bagi pelanggan untuk memilih yang sesuai dengan kemampuan harga yang dibayarkan. Pembayaran harga dapat dilakukan secara tunai, kredit dan barter.

Kecepatan petugas dalam melayani proses pembelian diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 155 dengan nilai rata-rata diperoleh 4,31 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 162 dengan nilai rata-rata 4,50 Hal ini menunjukkan tingkat kepentingan atau harapan agen dan sub agen mendekati dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Physical Evidance (Bukti Fisik)

Fasilitas pabrik (toilet, tempat parkir, musholla) diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 149 dengan nilai rata-rata diperoleh 4,14 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 161 dengan nilai rata-rata 4,47. Kebersihan area pabrik diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 153 dengan nilai rata-rata diperoleh 4,25 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 162 dengan nilai rata-rata 4,50. Kenyamanan area pabrik diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 149 dengan nilai rata-rata diperoleh 4,14 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 161 dengan nilai rata-rata 4,47. Keamanan area pabrik diperoleh nilai bobot kepuasan yaitu 152 dengan nilai rata-rata diperoleh 4,22 sedangkan pada nilai bobot kepentingan yaitu 162 dengan nilai rata-rata 4,50

Dari keempat indikator physical evidence (bukti fisik) mengenai fasilitas pabrik (toilet, tempat parkir, musholla), kebersihan area pabrik, kenyamanan area pabrik dan keamanan area pabrik menunjukkan tingkat kepentingan atau harapan agen dan sub agen terhadap indikator tersebut penting. Hal ini sesuai dengan pendapat Lovelock (2008) bahwa produk dan jasa merupakan layanan yang dirasakan secara wujud. Wujud tersebut berbeda-beda dari setiap persepsi dan asumsi pelanggan yang menerima bukti fisik produk dan jasa. Termasuk teori intangible bahwa produk dan jasa merupakan layanan yang tidak berwujud dan dapat dinikmati manfaatnya.

Payne (2000) menyatakan bahwa teori tangible dan intangible dalam produk dan jasa layanan merupakan penggabungan pemenuhan citra, kepuasan dan loyalitas. Bentuk dari bukti fisik pemasaran produk dan jasa berupa desain fasilitas, keindahan, fungsi, kondisi kerja, peralatan, aturan, tampilan karyawan, identitas diri dan jaminan.

Setelah melakukan penilaian terhadap tingkat kesesuaian dan penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan, selanjutnya dilakukan perhitungan customer satisfaction index (csi) terhadap pembelian pakan ternak ayam pedaging di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Customers Satisfaction Index (CSI) atau Indeks Kepuasan Konsumen (IKK) merupakan metode yang menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja atribut-atribut di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar. Hal ini dilakukan dengan mengukur tingkat kepentingan dan pelaksanaan dari atribut yang dirasakan. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Atribut	MISi (Tingkat Kepentingan)	WF (Weight Factors)	MSSi (Tingkat Kepuasan)	Wsi (Weighting Score)
Product (Produk)				
1. Konsistensi kualitas pakan	4.78	3.73	4.31	16.05
2. Keragaman produk pakan PT. Japfa sesuai kebutuhan	4.75	3.71	4.36	16.16
3. Konsistensi fisik pakan (warna, bau, bentuk)	4.58	3.58	4.08	14.60
4. Ketersediaan jenis pakan	4.75	3.71	4.53	16.78
Price (Harga)				
1. Jangka waktu pembayaran	4.58	3.58	4.22	15.10
2. Persaingan harga pakan dengan pabrik lainnya	4.67	3.64	4.17	15.17
3. Pemberian diskon (potongan)	4.56	3.55	3.92	13.92
4. Bonus pembelian	4.42	3.45	3.83	13.21
Place (Tempat)				
1. Ketersediaan stok pakan pada waktu mengorder	4.69	3.66	4.36	15.97
2. Lama pemutaran pakan di gudang	4.42	3.45	4.19	14.45
3. Kemudahan dalam menjangkau lokasi pengambilan pakan	4.47	3.49	4.19	14.64
4. Ketersediaan sarana parkir	4.36	3.40	4.06	13.80
Promotion (Promosi)				
1. Program Tour yang ditawarkan PT. Japfa	4.67	3.64	4.53	16.49
2. Souvenir yang ditawarkan PT. Japfa	4.39	3.42	4.25	14.55
3. Keikutsertaan PT. Japfa menjadi sponsor	4.47	3.49	4.06	14.15
4. Meyakinkan peternak terhadap jaminan kualitas pakan	4.72	3.68	4.53	16.68
People (Orang)				
1. Pelayanan Technical Servis (TS)	4.81	3.75	4.47	16.77
2. Hubungan baik karyawan dan pelanggan	4.72	3.68	4.53	16.68
3. Keramahan petugas saat mengorder pakan	4.61	3.60	4.36	15.69
4. Kecepatan petugas saat mengorder pakan	4.56	3.55	4.36	15.50
Process (Proses)				
1. Kecepatan dalam merespon keluhan pelanggan	4.58	3.58	4.31	15.40
2. Pelayanan petugas saat mengorder pakan	4.64	3.62	4.22	15.28
3. Kemudahan dalam proses pembayaran	4.53	3.53	4.25	15.01
4. Kecepatan petugas dalam melayani proses pembelian	4.50	3.51	4.31	15.12
Physical Evidence (Bukti Fisik)				
1. Fasilitas Pabrik (Toilet, Tempat parkir, Musholla)	4.47	3.49	4.14	14.44
2. Kebersihan area pabrik	4.50	3.51	4.25	14.92
3. Kenyamanan area pabrik	4.47	3.49	4.14	14.44
4. Keamanan area pabrik	4,50	3.51	4.22	14.82
Total	128,17	100,00	119,14	425,82
Customer Satisfaction Index (CSI)				85,16

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui nilai indeks kepuasan yaitu 85,16 artinya tingkat kepuasan agen dan sub agen terhadap pembelian pakan ternak ayam pedaging di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar keseluruhan dianggap sangat puas karena kinerja perusahaan sudah dianggap rata-rata baik oleh agen dan sub agen, meskipun masih ada kinerja dari indikator tertentu yang harus di perbaiki. Nilai tersebut di dukung oleh kinerja perusahaan yang rata-rata sudah memenuhi kepentingan atau harapan agen dan sub agen. Hal ini sesuai pendapat Suryawan dan Dharmayanti (2013), bahwa kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Kepuasan juga dapat dikatakan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) didapat nilai tingkat kepuasan agen dan sub agen terhadap pembelian pakan ternak ayam pedaging di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar yaitu 85,16. Nilai tersebut menunjukkan tingkat kepuasan agen dan sub agen secara keseluruhan sudah dianggap sangat puas. Kepuasan agen dan sub agen sangat besar terhadap atribut *product* (produk) yaitu pada indikator konsistensi kualitas pakan, keragaman produk pakan sesuai kebutuhan dan konsistensi fisik pakan (warna, bau, bentuk). Pada atribut *promotion* (promosi) berada pada indikator program tour yang ditawarkan PT. Japfa dan atribut *people* (orang) pada indikator hubungan baik karyawan dan pelanggan. Hal tersebut dinilai tingkat kepuasan perusahaan rata-rata sudah sesuai dengan kepentingan agen dan sub agen.

Saran

Secara keseluruhan tingkat kepuasan agen dan sub agen terhadap PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar sudah bisa dikatakan tinggi, tetapi ada beberapa indikator dari sub variabel yang perlu ditingkatkan yaitu pada sub variabel price (harga) pada indikator pemberian diskon (potongan) dan bonus pembelian. Pemberian diskon bisa ditingkatkan dengan memberikan agen dan sub agen target pada pengambilan pakan sesuai target yang ditentukan perusahaan dan pemberian potongan pembelian tersebut. Indikator bonus pembelian juga bisa ditingkatkan dengan memberikan agen dan sub agen target penjualan sehingga mendapatkan bonus pembelian dari perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agri, 2011. Panduan Lengkap Meraup Untung dari Peternakan Ayam Broiler, Cahaya Atma, Yogyakarta.
- Amran, T dan Ekadeputra, P. 2010. Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Kano Dan Root Cause Analysis (Studi Kasus PLN Tangerang). Jurnal Teknik Industri. 1 (2) : 164.
- Amstrong dan Philip Kotler. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Assauri, S. 2011. Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Challender, L. G. 2009. Customer Behavior. Fifth Edition. Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Chun, L dan Yin, C. 2005. Marketing Action. Fifth Edition. South Western College Publishing. Ohio.
- Djulardi, A. 2006. Nutrisi Aneka Ternak dan Satwa Harapan. Andalas University Press : Padang.
- DeRoss, D. 2006. Marketing Mix : Toward An Integrated Coneputual Framework. Journal of The Academy Marketing Sciene. 22:99-113
- Dunga, J. 2007. Good Research Good Design in Research. Published by John Wiley and Sons. New York
- Fadillah, R., A. Polana., S. Alam., dan E. Parwanto. 2007. Sukses Beternak Ayam Broiler. Agromedia Pustaka : Jakarta.
- Faradis. 2009. *Evaluasi Kecukupan Nutrien Pada Ransum Ayam Broiler di Peternakan CV Perdana Putra Chiken Bogor*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Garspersz, V. 2003. Manajemen Bisnis Total-Total Quality Management. Jakarta. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- George, TH. 2007. Marketing Mix : Product, Price, Distribution and Promotion. Prentice Hall Jersey University Press, America.
- Hardiyanti, R. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Villa Agrowisata Kebun The Pagilaran Semarang.

- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 5(5).
- Holmes, M. 2009. *Marketing Mix : Product, Price, Distribution and Promotion*. Prentice Hall Jersey University Press, America.
- Hendrickson, J. 2009. *Marketing and Satisfaction*. Eight Edition. The Dryden Press, Orlando.
- Jaelani, A. 2006. Penataan Kebijakan Pembangunan Perunggasan Nasional. *Majalah Poultry Indonesia* Edisi Juni 2006 Vol 1.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*, Millenium Edition. America. Pearson Custom Publishing. Hal. 4.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9 PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. 2010. *Marketing Management*. The Millenium Edition. Ten Edition, USA : Prentice Hall, Inc.
- Lee, G. 2007. *Principles of Marketing*. Published of Prentice Hall, New Jersey
- Musanto, T. 2004. Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: studi kasus pada cv. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 6 (2) : 123-136
- Mulyono, S. 2004. *Beternak Ayam Buras Berorientasi Agribisnis*. Penebar Swadaya : Jakarta.
- Murtidjo, B. A. 2006. *Pedoman Meramu Pakan Unggas*. Kanisius : Yogyakarta.
- Muller, H. 2008. *Customer Behavior in Research of Marketing*. Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Munsray, J. 2008. *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi dan Strategi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nelson, S. 2000. *The Stratifield of Consumer in The Service Marketing*. Prentice Hall Inc, New Jersey.

- Norton, D. 2006. *Customer Behavior and Beyond*. The Dryden Press, Orlando.
- Novel, H dan H. L.DEA. 2013. Penilaian tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan jasa. *Jurnal Teknik Industri FT USU*. 3 (2):21-22.
- Payne, A. 2000. *The Essence of Service Marketing*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyaf, M. 2003. *Beternak Ayam Pedaging*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rasyaf, M. 2004. *Makanan Ayam Broiler*. Kanisius : Yogyakarta.
- Redaksi Agromedia. 2005. *Beternak Ayam Kampung Petelur*. Agromedia Pustaka : Jakarta.
- Regina, D. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Cv. Alfabeta, Bandung.
- Saladin. 2010. *Peningkatan Pemasaran Jasa Produk dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Stephen, S. 2008. *The Stratifield of Consumer in The Service Marketing*. 10 Edition, Prentice Hall, Ohio University Press.
- Stonner, S. 2008. *Marketing orientation*. Prentice Hall Cliffs, New Jersey.
- Suryawan, S dan Dharmayanti, D. 2013. Analisa Hubungan Antara Experiential Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(3):3.
- Suprijatno, E., U. Atmomarsono, dan R. Kartosudjono. 2008. *Ilmu Dasar Ternak Unggas*. Penebar Swadaya : Jakarta.
- Tjiptono, F. 2004. *Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Widodo, S. M., dan J. Sutopo. 2018. Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada *E-Commerce Model Business to Customer*. *Jurnal Informatika Upgris*. 4(1):38-45.
- Wirtz, J. 2007. *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi dan Strategi*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Yunki, B. 2009. *Persaingan Citra di Panggung Indonesia*. Top Branding 2008. Managign Partner The Jakarta Consulting Group. *Majalah Marketing*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS PETERNAKAN**

Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10 Makassar , 90245

Telp./Fax: (0411)587217, email: peternakan@unhas.ac.id, Web: www.unhas.ac.id/peternakan

Kuisisioner Penelitian

KEPUASAN AGEN DAN SUB AGEN TERHADAP PEMBELIAN PAKAN TERNAK AYAM PEDAGING DI PT. JAPFA COMFEED INDONESIA TBK, UNIT MAKASSAR DENGAN MENGGUNAKAN METODE CSI (CUSTOMER SATISFACTION INDEX)

Informasi yang anda berikan sangat membantu kami dalam menyelesaikan penelitian ini. Olehnya itu saya memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/I untuk membeikan penilaian terhadap pelayanan dan pembelian pakan ternak ayam pedaging di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Atas bantuan dan kerjasama yang telah anda berikan, saya ucapkan terima kasih,

Hari/Tanggal :

Identitas Responden

Nama :
Alamat :
Pekerjaan :
Umur :
Jenis Kelamin :

Petunjuk

Berilah tanda **X** pada kolom skor sesuai dengan penilaian anda dengan kriteria sebagai berikut :

Bobot	Jawaban	
	Kepuasan	Kepentingan
5	Sangat Puas	Sangat Penting
4	Puas	Penting
3	Cukup	Cukup
2	Kurang	Kurang
1	Tidak Puas	Tidak Penting



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS PETERNAKAN**

Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10 Makassar , 90245

Telp./Fax:(0411)587217,email:peternakan@unhas.ac.id,Web:www.unhas.ac.id/peternakan

No.	Pernyataan	Kepuasan					Kepentingan					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1.	Product (Produk)											
	1. Konsistensi kualitas pakan											
	2. Keragaman produk pakan PT. Japfa sesuai kebutuhan											
	3. Konsistensi fisik pakan (warna, bau, bentuk)											
	4. Ketersediaan jenis pakan											
2.	Price (Harga)											
	1. Jangka waktu pembayaran											
	2. Persaingan harga pakan dengan pabrik lainnya											
	3. Pemberian diskon (potongan)											
	4. Bonus pembelian											
3.	Place (Tempat)											
	1. Ketersediaan stok pakan pada waktu mengorder											
	2. Lama pemutan pakan di gudang											
	3. Kemudahan dalam menjangkau lokasi pengambilan pakan											
	4. Ketersediaan sarana parkir											
4.	Promotion (Promosi)											
	1. Program Tour yang ditawarkan PT. Japfa											
	2. Souvenir yang ditawarkan PT. Japfa											
	3. Keikutsertaan PT.Japfa menjadi sponsor											
	4. Meyakinkan peternak terhadap jaminan kualitas pakan											
5.	People (Orang)											
	1. Pelayanan Tehnical Servis (TS)											

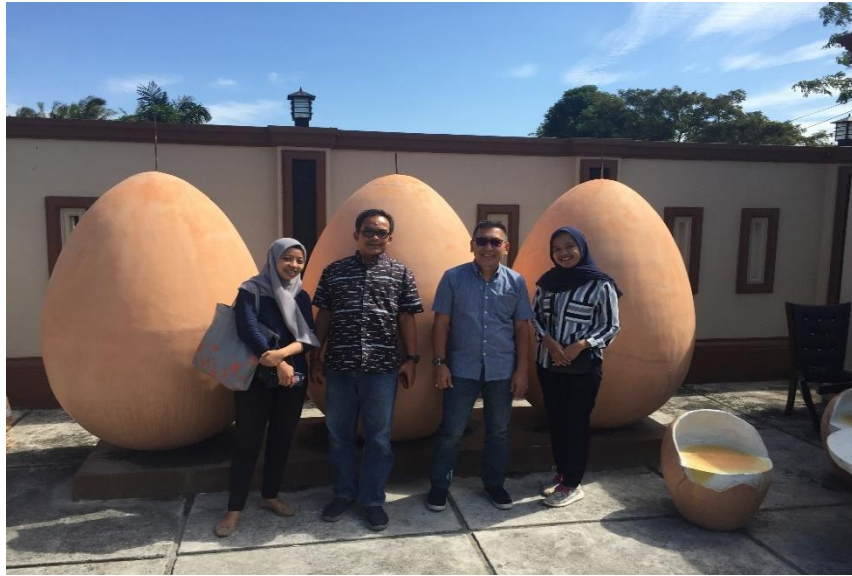
	2. Hubungan baik karyawan dan pelanggan												
	3. Keramahan petugas saat mengorder pakan												
	4. Kesopanan petugas saat mengorder pakan												
6.	Process (Proses)												
	1. Kecepatan dalam merespon keluhan pelanggan												
	2. Pelayanan petugas saat mengorder pakan												
	3. Kemudahan dalam proses pembayaran												
	4. Kecepatan petugas dalam melayani proses pembelian												
7.	Physical Evidance (Bukti Fisik)												
	1. Fasilitas pabrik (Toilet, Tempat parkir, Musholla)												
	2. Kebersihan area pabrik												
	3. Kenyamanan area pabrik												
	4. Keamanan area pabrik												

Lampiran 2. Identitas Responden Agen dan Sub Agen PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar

No	Nama	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Asri	40	Laki-Laki	Agen
2	Syarif	49	Laki-Laki	Agen
3	Haryanto	37	Laki-Laki	Agen
4	Zakiyah	34	Perempuan	Sub Agen
5	Hamzah	53	Laki-Laki	Sub Agen
6	Ali	29	Laki-Laki	Sub Agen
7	Maemunah	48	Perempuan	Sub Agen
8	Rahman	33	Laki-Laki	Sub Agen
9	Awal	40	Laki-Laki	Sub Agen
10	Imam	40	Laki-Laki	Sub Agen
11	Jabar	50	Laki-Laki	Sub Agen
12	Ical	34	Laki-Laki	Agen
13	Firman	40	Laki-Laki	Sub Agen
14	Rini	35	Perempuan	Sub Agen
15	Maria	42	Perempuan	Sub Agen
16	Masmiati	48	Perempuan	Sub Agen
17	Masri	32	Laki-Laki	Sub Agen
18	Tafsir	35	Laki-Laki	Sub Agen
19	Peto	45	Laki-Laki	Sub Agen
20	Husman	47	Laki-Laki	Sub Agen
21	Ramlah	36	Perempuan	Sub Agen
22	Wati	46	Perempuan	Sub Agen
23	Sardi	48	Laki-Laki	Sub Agen
24	Sinar	45	Perempuan	Sub Agen
25	Tori	45	Laki-Laki	Sub Agen
26	Chaerul	42	Laki-Laki	Sub Agen
27	Sudirman	45	Laki-Laki	Sub Agen
28	Sahariah	41	Perempuan	Sub Agen
29	Rini	38	Perempuan	Sub Agen
30	Nur	47	Perempuan	Agen
31	Yuni	41	Perempuan	Sub Agen
32	Nurfadila	32	Perempuan	Sub Agen
33	Annisa	41	Perempuan	Agen
34	Baharuddin	48	Laki-Laki	Agen
35	Imran	44	Laki-Laki	Agen
36	Surahman	35	Laki-Laki	Agen

Lampiran 3. Dokumentasi Responden Agen dan Sub Agen PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar





RIWAYAT HIDUP



Nurul Iqamah Alam (I111 15 062) lahir di Makassar , 1 November 1996. Berasal dari Makassar, Kecamatan Manggala, Kota Makassar. Penulis merupakan anak keempat dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Burhanuddin dan Ibu Suriaty. Lulus dari Sekolah Dasar Inp. Pannara kemudian melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi di sekolah Mts. As'adiyah PI II Pusat Sengkang. Tiga tahun berikutnya, penulis melanjutkan sekolah menengah atas di Sma Negeri 10 Makassar. Kini penulis sedang melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar. Penulis sekarang tinggal di Jalan Dg Hayo Lr 04 No 19 Antang. Pada tahun 2017 penulis mendapatkan juara 3 pada pertandingan Olahraga Tenis Lapangan yang di selenggarakan di Universitas Indonesia (UI). Sekarang penulis bergabung di Himpunan Sosial Ekonomi Peternakan (HIMSENA_UH) sebagai Bendahara Umum periode 2018/2019 dan bergabung di Unit Kegiatan Tenis Lapangan Mahasiswa (UTILMA) Unhas sebagai Sekretaris Umum dalam dua periode pada kepengurusan 2016/2017 dan 2017/2018 kemudian pada tahun 2018/2019 dipercaya sebagai Dewan Pertimbangan Organisasi (DPO).