

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam sistem pemasaran industri, saluran distribusi memegang peranan penting dalam memastikan produk dapat tersedia di pasar secara tepat waktu dan berkelanjutan. Keberhasilan distribusi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola hubungan dengan mitra distribusi, khususnya agen sebagai perpanjangan tangan perusahaan dalam menjangkau konsumen akhir. Hingley et al. (2015) menyatakan bahwa hubungan produsen–distributor yang efektif menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja saluran distribusi dan keberlanjutan bisnis industri.

Agen memiliki peran strategis dalam mendistribusikan produk, terutama dalam konteks hubungan business-to-business (B2B). Kelancaran aktivitas agen sangat bergantung pada dukungan perusahaan dalam bentuk ketersediaan produk dan kualitas pelayanan. Menurut Coughlan et al. (2016), dukungan produsen terhadap distributor berpengaruh langsung terhadap efektivitas distribusi dan kinerja mitra saluran pemasaran.

Ketersediaan produk (inventory) merupakan faktor penting dalam menjamin kelancaran distribusi dan pemenuhan permintaan pasar. Pengelolaan inventory yang tidak optimal dapat menyebabkan kekosongan stok dan keterlambatan pengiriman, yang pada akhirnya menghambat kinerja mitra distribusi. Heizer, Render, dan Munson (2017) menegaskan bahwa manajemen inventory yang efektif berperan penting dalam menjaga kontinuitas pasokan dan meningkatkan kepuasan mitra bisnis. Hal ini diperkuat oleh Kamble, Gunasekaran, dan Arha (2020) yang menyatakan bahwa keandalan inventory berkontribusi signifikan terhadap kepuasan

antai pasok.



Selain ketersediaan produk, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan agen. Pelayanan yang responsif, transparan, dan berorientasi pada kebutuhan agen akan membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Ladhari (2015) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dalam hubungan bisnis. Dalam konteks B2B, Homburg, Jozić, dan Kuehnl (2017) menemukan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan keberlanjutan hubungan mitra bisnis.

Dalam hubungan bisnis jangka panjang, kepuasan agen merupakan aset strategis bagi perusahaan. Agen yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas dan komitmen yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Nyaga, Whipple, dan Lynch (2016) menyatakan bahwa kepuasan mitra distribusi merupakan indikator penting keberhasilan hubungan dalam rantai pasok dan saluran distribusi.

Tabel 1.1 Data Produksi PT Semen Tonasa (Tahun 2022 – 2024)

Tahun	Total (ton)
2022	1,716,266
2023	1,614,674
2024	1,429,643

(Sumber: PT Semen Tonasa)

Berdasarkan data produksi PT Semen Tonasa tahun 2022–2024 pada Tabel 1.1, terlihat adanya tren penurunan jumlah produksi dari tahun ke tahun. Penurunan produksi ini berpotensi memengaruhi ketersediaan produk di tingkat distribusi, khususnya pada agen sebagai mitra utama perusahaan dalam menyalurkan produk ke pasar. Dalam industri semen yang sangat bergantung pada kontinuitas pasokan dan distribusi, keterbatasan inventory dapat menimbulkan kendala operasional dalam memenuhi permintaan konsumen.



Kondisi ketersediaan produk yang tidak optimal berisiko menimbulkan kekosongan stok dan keterlambatan pemenuhan pesanan, yang pada akhirnya dapat menurunkan kepercayaan dan kepuasan agen. Hal ini sejalan dengan temuan Kamble et al. (2020) yang menyatakan bahwa ketidakandalan pasokan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mitra distribusi.

Selain permasalahan inventory, kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Semen Tonasa kepada agen juga berperan penting dalam menentukan kepuasan agen. Pelayanan yang responsif dan informatif dapat membantu agen menjalankan aktivitas distribusi dengan lebih efektif, sedangkan pelayanan yang kurang optimal berpotensi menimbulkan ketidakpuasan meskipun produk tersedia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Homburg et al. (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan mitra bisnis.

Hingga saat ini, belum diketahui secara empiris sejauh mana inventory dan service memengaruhi agent satisfaction pada PT Semen Tonasa, serta faktor mana yang memiliki pengaruh paling dominan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis pengaruh inventory dan service terhadap agent satisfaction pada PT Semen Tonasa, guna memberikan dasar empiris bagi perusahaan dalam menyusun strategi distribusi dan pelayanan yang lebih efektif serta berkelanjutan.

Tabel 1.2 Data Agen dan Jumlah Kinerja Agen (Tahun 2022 – 2024)

<b>Wilayah (Kabupaten)</b>	<b>Jumlah Agen</b>	<b>Jumlah Kinerja</b>
Pangkajene dan Kepulauan	36	20.600
Barru	36	51.650
Pinrang	27	66.300
Sidrap	42	52.230
Wajo	38	48.300
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>239.080</b>



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *inventory* terhadap *agent satisfaction* yang dikelola oleh PT. Semen Tonasa?
2. Bagaimana pengaruh *service* terhadap *agent satisfaction* yang dikelola oleh PT. Semen Tonasa?
3. Faktor manakah yang lebih dominan mempengaruhi *agent satisfaction*, *inventory* atau *service*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *inventory* terhadap *agent satisfaction* PT. Semen Tonasa.
2. Menganalisis pengaruh *service* terhadap *agent satisfaction* PT. Semen Tonasa
3. Menentukan faktor yang lebih dominan antara *inventory* dan *service* dalam mempengaruhi *agent satisfaction*

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini akan berkontribusi terhadap pengembangan teori mengenai *agent satisfaction*, khususnya dalam konteks industri semen.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi *agent satisfaction*, termasuk *inventory* dan *service* dalam kerangka kerja distribusi produk



#### 1.4.2 Manfaat Praktis

##### Bagi PT. Semen Tonasa

- Memberikan wawasan mengenai bagaimana *inventory* dan *service* mempengaruhi *agent satisfaction*
- Membantu dalam menyusun strategi distribusi dan peningkatan layanan agar lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan agen

##### Bagi Agen

- Membantu agen memahami faktor — faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka dalam bekerja sama dengan PT Semen Tonasa.
- Mendorong perbaikan sistem distribusi dan pelayanan agar lebih efisien dan responsif terhadap kebutuhan agen.

##### Bagi Peneliti dan Akademisi

- Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam bidang industri, kepuasan pelanggan, dan manajemen rantai pasok di industri semen maupun industri lainnya.

#### 1.4.3 Manfaat Kebijakan Bagi PT. Semen Tonasa

- Dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan yang lebih baik terkait distribusi dan layanan bagi agen
- Membantu dalam pengambilan keputusan berbasis data untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan agen

##### Bagi Industri Semen

- Memberikan gambaran bagi perusahaan semen lain tentang pentingnya ketersediaan produk dan kualitas layanan dalam menjaga kepuasan dan loyalitas agen



Bagi Pemerintah dan Regulator

- Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan yang mendukung distribusi semen secara lebih efisien dan memastikan kelancaran pasokan di pasar

### 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran pembahasan yang jelas dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis membagi isi skripsi ini kedalam enam bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab pertama pendahuluan yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan, urgensi studi dan fenomena di lapangan.

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisikan tinjauan teoritis dan konsep serta tinjauan empirik.

Bab ketiga kerangka konseptual atau pikir dan pengembangan hipotesis. Bab keempat metode penelitian yang berisikan jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik sampling, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, teknik analisis data dan uji hipotesis.

Bab kelima hasil dan pembahasan penelitian yang berisikan deskripsi objek penelitian, karakteristik responden, hasil penelitian, analisis deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear dan, uji hipotesis serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).



Bab keenam penutup yang berisikan kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil analisis.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

#### 2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses strategis yang melibatkan identifikasi dan pemahaman kebutuhan konsumen, menciptakan produk yang bernilai, dan mengkomunikasikan serta mendistribusikan produk tersebut kepada konsumen yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2018): Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan imbal balik dari nilai yang dihasilkan. Pemasaran melibatkan pemahaman kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, mengembangkan produk atau layanan, menetapkan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan produk secara efektif.

Pemasaran berlanjut ke jalur distribusinya melalui saluran yang memungkinkan produk sampai ke konsumen akhir. Dalam hal ini, agen atau distributor memainkan peran sentral dalam memastikan bahwa produk yang dipasarkan dapat sampai ke pasar dengan efektif dan tepat waktu. Agen bertindak sebagai perantara antara perusahaan (seperti PT Semen Tonasa) dan konsumen atau pengecer di pasar. Posisi agen dalam jalur distribusi ini sangat strategis, karena mereka tidak hanya berfungsi untuk mendistribusikan produk, tetapi juga berinteraksi langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan umpan balik yang sangat berharga kepada perusahaan. Dalam konteks ini, agen dianggap sebagai pelanggan yang penting karena mereka berperan dalam menjual produk konsumen akhir serta menjaga hubungan bisnis yang berkelanjutan produsen.



Agen dalam sistem distribusi memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar mendistribusikan barang. Mereka bertindak sebagai penghubung utama antara perusahaan dan pasar. Dalam hal ini, agen berfungsi untuk mempromosikan produk, menyampaikan informasi yang relevan tentang produk kepada konsumen, serta menerima umpan balik mengenai produk dan pelayanan yang diberikan. Sehingga, kepuasan agen menjadi faktor yang sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara agen dan produsen. Menurut Anderson dan Narus (2004), agen yang puas akan lebih cenderung untuk terus menjalankan kegiatan distribusi dan meningkatkan kinerja penjualan produk, yang pada akhirnya memberikan manfaat bagi produsen dalam hal peningkatan distribusi dan profitabilitas.

Di sisi lain, ketersediaan produk yang memadai dan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan sangat memengaruhi kepuasan agen. Ketersediaan produk yang tepat waktu dan tidak ada kekurangan pasokan akan mempermudah agen dalam menjalankan fungsinya dan memenuhi permintaan pasar. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan agen. Pelayanan yang cepat, responsif, dan komunikatif akan membuat agen merasa didukung dan dihargai dalam menjalankan tugasnya. Hal ini berkontribusi pada kepuasan agen yang menurut Homburg dan Stock (2004), berhubungan erat dengan loyalitas agen terhadap perusahaan, yang akhirnya dapat meningkatkan efektivitas jalur distribusi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan untuk menganalisis pengaruh terhadap kepuasan agen adalah ketersediaan produk dan kualitas pelayanan. Ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat penting



Produk yang tersedia dengan baik dapat mempermudah agen dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menjaga kelancaran distribusi. Kualitas pelayanan berkaitan dengan cara perusahaan memberikan dukungan kepada agen, termasuk dalam hal komunikasi,

pengiriman produk, dan penyelesaian masalah. Kepuasan agen sebagai variabel dependen sangat penting karena agen yang puas dengan ketersediaan produk dan pelayanan perusahaan akan lebih termotivasi untuk memasarkan produk dengan baik dan berupaya untuk menjaga hubungan yang positif dengan konsumen.

Dengan demikian, posisi agen dalam distribusi dapat dianggap sebagai pelanggan perusahaan yang tidak hanya terlibat dalam kegiatan distribusi tetapi juga memegang peranan penting dalam menjaga hubungan perusahaan dengan pasar. Kepuasan agen yang dipengaruhi oleh ketersediaan produk dan kualitas pelayanan berkontribusi besar terhadap kesuksesan jalur distribusi dan pertumbuhan bisnis perusahaan.

### 2.1.2 Definisi *Inventory* (Ketersediaan Produk)

Ketersediaan produk merupakan faktor utama dalam memastikan kelancaran distribusi dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2013) ketersediaan produk (Product Availability) merujuk pada sejauh mana suatu produk tersedia bagi konsumen ketika mereka membutuhkannya. Ketersediaan produk berkaitan dengan manajemen rantai pasokan, cakupan distribusi, pengisian ulang stok untuk memastikan produk tetap tersedia (Frekuensi Restock), serta fleksibilitas dalam pemenuhan permintaan. Menurut Kotler & Keller (2016), ketersediaan produk berkaitan dengan sejauh mana suatu produk dapat diakses oleh pelanggan pada saat dibutuhkan. Jika suatu produk sering mengalami kekosongan stok, pelanggan cenderung mencari alternatif lain, yang dapat berdampak pada loyalitas mereka terhadap perusahaan. Dalam konteks PT Semen Tonasa, agen sebagai perantara perusahaan dan konsumen akhir sangat bergantung pada ketersediaan untuk memenuhi permintaan pasar.



Ketersediaan produk (inventory) tidak hanya dipahami sebagai jumlah yang tersedia, tetapi juga mencakup kemampuan perusahaan dalam

memastikan produk tersedia tepat waktu, dalam jumlah yang sesuai, dan berkelanjutan bagi mitra distribusi. Menurut Heizer, Render, dan Munson (2017), inventory merupakan persediaan barang yang disiapkan untuk memenuhi permintaan pelanggan secara efisien guna mendukung kelancaran operasional.

Lebih lanjut, ketersediaan produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti efektivitas rantai pasokan, manajemen inventaris, dan sistem distribusi yang diterapkan perusahaan (Christopher, 2016). Perusahaan dengan sistem distribusi yang baik mampu mengelola pasokan agar tetap stabil, bahkan dalam kondisi permintaan yang fluktuatif. Dalam industri semen, dimana produksi dan distribusi memerlukan perencanaan yang matang, keterlambatan pasokan dapat menyebabkan gangguan operasional bagi agen.

Konsistensi dalam ketersediaan produk juga berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan agen terhadap perusahaan. Menurut Chopra & Meindl (2019), perusahaan yang mampu menjamin pasokan produk secara terus menerus akan menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan mitra bisnisnya. Oleh karena itu, PT Semen Tonasa perlu memastikan bahwa distribusi semen dilakukan secara optimal agar agen dapat menjalankan bisnisnya tanpa hambatan.

Dalam perspektif manajemen rantai pasokan, Ross (2021) menekankan pentingnya integrasi teknologi dalam pengelolaan inventaris untuk meningkatkan efisiensi distribusi. Dengan adanya system pemantauan stok berbasis digital, perusahaan dapat secara real — time mengetahui ketersediaan produk di berbagai wilayah dan menghindari kekosonganstok yang dapat berdampak negatif pada agen.



enurut penelitian yang dilakukan oleh Putra et al., (2022), perusahaan sistem distribusi yang baik mampu meningkatkan kepuasan distributor 30% dibandingkan dengan perusahaan yang masih mengalami dalam rantai pasokan. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan

produk memiliki dampak langsung terhadap tingkat kepuasan agen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Secara empiris, penelitian Setiawan (2019) menunjukkan bahwa ketersediaan barang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan agen sembako, dengan indikator utama meliputi ketersediaan stok, ketepatan pengiriman, dan kontinuitas pasokan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa inventory availability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan distributor, terutama melalui indikator ketepatan jumlah, frekuensi kekosongan stok, dan keandalan pasokan.

Penelitian Kurniawan (2022) dalam konteks perusahaan distribusi menyebutkan bahwa kepuasan agen sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menjaga stok aman (safety stock), ketepatan waktu pengiriman, dan kemudahan pemenuhan pesanan. Hal ini menegaskan bahwa inventory bukan hanya persoalan kuantitas, tetapi juga kualitas pengelolaan distribusi.

Berdasarkan studi empiris tersebut, ketersediaan produk dalam penelitian ini diukur melalui indikator ketersediaan stok, ketepatan waktu pengiriman dan kontinuitas pasokan yang mencerminkan kemampuan PT Semen Tonasa dalam mendukung kelancaran operasional agen.

Secara keseluruhan, ketersediaan produk yang stabil dan terjamin dapat meningkatkan kepuasan agen, mengurangi potensi peralihan ke merek lain, serta memperkuat hubungan bisnis antara agen dan PT Semen Tonasa. Oleh karena itu, strategi pengelolaan pasokan yang efisien menjadi aspek penting dalam penelitian ini.



finisi *Services* (Pelayanan)

elayanan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan ik antara perusahaan dan mitra bisnisnya. Menurut Zeithaml et al., pelayanan yang baik mencakup kecepatan respon, kejelasan

informasi, kemudahan dalam pemesanan, serta penanganan keluhan secara professional. Dalam konteks PT Semen Tonasa, pelayanan terhadap agen mencakup dukungan administratif, kemudahan dalam pemesanan produk, serta responsif terhadap permasalahan yang dihadapi agen.

Kecepatan dan ketepatan pelayanan berperan dalam meningkatkan kepuasan agen. Lovelock & Wirtz (2020) menyatakan bahwa perusahaan yang memberikan layanan yang cepat dan akurat dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas mitra bisnisnya. Jika agen mengalami kendala dalam pemesanan atau pengiriman, maka pelayanan yang lambat dapat menurunkan kepuasan mereka dan berpotensi mengganggu operasional bisnis.

Selain itu, kejelasan informasi terkait harga, stok, serta kebijakan perusahaan juga merupakan bagian dari kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman et al., (2021), transparansi dalam penyampaian informasi kepada pelanggan atau mitra bisnis sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dalam industri semen, informasi yang jelas mengenai jadwal pengiriman, kebijakan diskon, dan syarat pembayaran dapat membantu agen dalam merencanakan strategi bisnisnya dengan lebih baik.

Pelayanan yang responsif juga mencakup penyelesaian keluhan secara cepat dan tepat. Menurut Tjiptono (2019), salah satu indikator utama kepuasan pelanggan adalah kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan dengan efektif. Jika agen mengalami kendala dalam proses pemesanan atau terdapat masalah dalam distribusi, maka respon cepat dari



PT Semen Tonasa akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2023), perusahaan yang memiliki sistem layanan pelanggan yang baik mampu meningkatkan kepuasan mitra bisnisnya hingga 25%. Hal ini menunjukkan

bahwa pelayanan yang prima dapat menjadi faktor penentu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan agen. Oleh karena itu, PT Semen Tonasa perlu terus meningkatkan kualitas layanannya agar agen merasa dihargai dan nyaman dalam bekerja sama dengan perusahaan.

Menurut Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Berry, (dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011:198) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.
3. *Assurance* (Jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada pelayan perusahaan.
4. *Empathy* (Empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki



waktu pengorganisasian yang nyaman bagi konsumen.

5. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

Dengan demikian, pelayanan berkualitas akan membantu PT Semen Tonasa dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan agen, yang pada akhirnya berdampak pada kelangsungan bisnis jangka panjang perusahaan.

#### 2.1.4 Definisi *Agent Satisfaction* (Kepuasan Agen)

Kepuasan agen merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan hubungan bisnis antara perusahaan dan distributornya. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan atau mitra bisnis adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya. Dalam konteks PT Semen Tonasa, kepuasan agen dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti ketersediaan produk, kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, serta dukungan dari perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Kepuasan agen (*agent satisfaction*) merupakan evaluasi menyeluruh agen terhadap pengalaman kerja sama dengan perusahaan berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan mitra bisnis.

Kepuasan agen tidak hanya berdampak pada hubungan jangka pendek, tetapi juga mempengaruhi loyalitas mereka terhadap perusahaan.



Mc & Wirtz (2020), menjelaskan bahwa kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas dan meningkatkan kemungkinan agen untuk terus berinteraksi dengan perusahaan, sementara ketidakpuasan dapat menyebabkan mereka beralih ke pemasok lain. Oleh karena itu, memastikan

bahwa agen mendapatkan pengalaman bisnis yang positif merupakan strategi penting bagi PT Semen Tonasa dalam menjaga kemitraan yang berkelanjutan.

Secara empiris, Rahmawati dan Damanik (2022) menemukan bahwa kepuasan agen dipengaruhi oleh ketersediaan produk, kualitas pelayanan, serta dukungan perusahaan, dengan indikator utama berupa kepuasan terhadap pasokan, kepuasan terhadap pelayanan, dan kepuasan terhadap hubungan kerja sama. Penelitian Sari dan Putri (2022) juga menyatakan bahwa agent satisfaction tercermin dari kepuasan operasional, kepercayaan terhadap perusahaan, dan keinginan melanjutkan kerja sama.

Selanjutnya, penelitian Yuliana (2023) dalam industri material konstruksi menunjukkan bahwa kepuasan distributor diukur melalui indikator kepuasan terhadap ketepatan distribusi, pelayanan perusahaan, serta manfaat kerja sama jangka panjang. Agen yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas dan komitmen yang lebih tinggi.

Selain faktor internal perusahaan, faktor eksternal seperti kondisi pasar dan persaingan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan agen. Christopher (2016) menyebutkan bahwa dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus memiliki strategi diferensiasi yang kuat untuk mempertahankan mitra bisnisnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan nilai tambah, seperti layanan purna jual yang baik atau program loyalitas bagi agen yang sudah bekerja sama dalam jangka waktu lama.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2023),  
aan yang secara aktif mengelola hubungan dengan mitra bisnisnya komunikasi yang efektif dan dukungan operasional cenderung tingkat kepuasan agen yang lebih tinggi. Komunikasi yang baik perusahaan dan agen dapat mengurangi kesalahpahaman dan



meningkatkan koordinasi dalam distribusi produk. Oleh karena itu, PT Semen Tonasa perlu memastikan bahwa agen memiliki akses mudah terhadap informasi yang mereka butuhkan terkait produk, harga, dan kebijakan perusahaan.

Berdasarkan temuan empiris tersebut, kepuasan agen dalam penelitian ini diukur melalui indikator kepuasan terhadap ketersediaan produk, kepuasan terhadap pelayanan, dan kepuasan terhadap hubungan kerja sama dengan perusahaan.

Secara keseluruhan, kepuasan agen dalam konteks PT Semen Tonasa sangat bergantung pada ketersediaan produk, kualitas layanan, dan dukungan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan memastikan faktor — faktor ini dikelola dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas agen, memperkuat hubungan bisnis, serta meningkatkan daya saing di pasar semen nasional.

#### 2.1.5 Pengaruh Services terhadap Satisfaction Agent

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan agen. Menurut Zeithaml et al. (2013), kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mitra bisnis karena memberikan pengalaman positif yang berkelanjutan. Bagi agen, pelayanan yang baik tidak hanya memfasilitasi distribusi produk tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman dalam bekerja sama dengan perusahaan.

Penelitian Tjiptono (2014) menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat mengurangi tingkat keluhan dan meningkatkan kepuasan mitra bisnis, termasuk agen. Dalam konteks PT Semen Tonasa, pelayanan yang diberikan agen mencakup respons terhadap kebutuhan agen, kecepatan



pengiriman produk, serta ketersediaan informasi terkait stok dan produk. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, PT Semen Tonasa dapat memastikan bahwa agen merasa dihargai dan didukung dalam menjalankan bisnis mereka.

#### 2.1.6 Hubungan *Inventory, Services* terhadap *Agent Satisfaction*

Dalam manajemen rantai pasok (*supply chain management*), dua faktor utama yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan mitra bisnis adalah ketersediaan produk (*inventory*) dan pelayanan (*service*). Kedua aspek ini saling terkait dan bersama-sama menentukan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan atau agen secara tepat waktu dan dalam jumlah yang sesuai. Menurut Heizer dan Render (2021), pengelolaan persediaan yang efektif memungkinkan perusahaan menjaga keseimbangan antara permintaan dan ketersediaan produk, sementara pelayanan yang berkualitas memastikan agen menerima dukungan yang optimal dalam proses pemesanan, distribusi, dan penyelesaian masalah.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa *inventory management* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbagai sektor distribusi. Sari dan Kurniawan (2023) menemukan bahwa ketersediaan stok yang stabil serta distribusi yang tepat waktu meningkatkan persepsi kepuasan pelanggan karena meminimalkan risiko keterlambatan dan kekurangan produk. Dalam konteks PT Semen Tonasa, kemampuan menjaga ketersediaan produk semen di gudang maupun di titik distribusi sangat menentukan keberlanjutan aktivitas agen, yang pada akhirnya berdampak langsung pada tingkat kepuasan mereka sebagai mitra bisnis.



elain *inventory, service quality* juga berperan penting dalam akan *agent satisfaction*. Pelayanan yang baik mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan, tanggapan cepat, dan

perhatian terhadap kebutuhan agen. Menurut Lee dan Kim (2025), kualitas pelayanan logistik (*logistics service quality*) memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan melalui dimensi *timeliness*, *order accuracy*, dan *information sharing*. Hal ini relevan dengan sistem distribusi PT Semen Tonasa, di mana agen sangat bergantung pada ketepatan waktu pengiriman, keakuratan pesanan, serta komunikasi yang efektif dengan pihak perusahaan.

Kombinasi antara pengelolaan *inventory* yang baik dan pelayanan yang berkualitas akan menciptakan sinergi yang memperkuat kepuasan agen. Penelitian oleh Nugroho dan Astuti (2021) menyatakan bahwa perusahaan yang mampu mengintegrasikan sistem informasi persediaan dengan pelayanan pelanggan menghasilkan tingkat kepuasan dan loyalitas mitra bisnis yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa agen merasa lebih puas ketika mereka dapat mengandalkan perusahaan baik dalam hal ketersediaan produk maupun dalam penyampaian layanan yang cepat dan akurat.

Namun demikian, penelitian Rahmawati dan Damanik (2022) menekankan bahwa hubungan antara *inventory* dan *service* terhadap kepuasan tidak selalu bersifat langsung. Dalam beberapa kasus, pelayanan dapat berfungsi sebagai variabel mediasi, yaitu ketersediaan produk yang baik berdampak lebih kuat terhadap kepuasan jika didukung oleh pelayanan yang efektif. Artinya, meskipun stok tersedia tanpa sistem layanan yang baik, misalnya keterlambatan pengiriman atau kurangnya koordinasi, agen tetap dapat merasa tidak puas. Dengan demikian, penting bagi PT Semen Tonasa untuk tidak hanya menjaga stok produk, tetapi juga meningkatkan kualitas layanan kepada agen.



Secara empiris, Sari dan Putri (2022) menemukan bahwa kombinasi *product availability* dan *service performance* memberikan kontribusi 68% terhadap kepuasan mitra distribusi di industri bahan bangunan.

Hal ini memperlihatkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan penentu utama dalam hubungan bisnis antara perusahaan dan agen. Ketika produk tersedia dengan baik dan didukung oleh pelayanan yang responsif, agen akan merasa yakin terhadap komitmen perusahaan dalam mendukung kelancaran operasional mereka.

Hubungan antara *inventory management* dan *service quality* dapat dijelaskan melalui teori *Customer Satisfaction Index* (CSI), di mana kepuasan pelanggan atau agen terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja aktual yang diterima. Apabila agen mengharapkan produk selalu tersedia dan pelayanan berjalan dengan cepat maka pemenuhan kedua aspek tersebut akan menghasilkan kepuasan tinggi. Sebaliknya, kekurangan stok atau pelayanan yang lambat akan menimbulkan ketidakpuasan meskipun harga produk tetap kompetitif. Teori ini memperkuat pentingnya menjaga keseimbangan antara aspek logistik dan pelayanan dalam konteks bisnis B2B (business-to-business) seperti PT Semen Tonasa.

Dari perspektif *supply chain integration*, *inventory* dan *service* bukanlah dua faktor yang berdiri sendiri, melainkan sistem yang saling mendukung dalam menciptakan nilai bagi agen. Penelitian oleh Dwiastuti dan Pratama (2023) menyatakan bahwa integrasi antara pengelolaan persediaan dan sistem pelayanan berbasis digital meningkatkan efisiensi distribusi hingga 25% serta mempercepat waktu tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi integrasi antara *inventory* dan *service*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan agen yang merasakan manfaat dari kelancaran rantai pasok.



elanjutnya, hasil penelitian internasional oleh Kim dan Park (2024) ikan bahwa perusahaan yang mengoptimalkan *inventory turnover ratio* nggabungkannya dengan pelayanan logistik yang efisien dapat

meningkatkan kepuasan dan loyalitas distributor secara signifikan. Studi ini menegaskan bahwa dalam sistem distribusi yang kompleks seperti industri semen, agen tidak hanya menilai seberapa banyak stok tersedia tetapi juga seberapa efisien perusahaan mengelola arus barang dan komunikasi layanan. Faktor ini menjadi kunci keberhasilan jangka panjang dalam menjaga hubungan bisnis dengan agen.

Dalam konteks PT Semen Tonasa, peningkatan kepuasan agen dapat dicapai melalui sistem *real-time inventory monitoring* dan peningkatan kualitas layanan komunikasi. Agen yang memiliki akses informasi stok secara langsung akan lebih mudah melakukan perencanaan penjualan dan meminimalkan risiko keterlambatan pemesanan. Penelitian oleh Widodo dan Santoso (2022) mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa transparansi informasi persediaan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mitra bisnis, terutama dalam sektor industri yang bergantung pada rantai pasok besar seperti semen.

Dengan memperhatikan berbagai teori dan temuan empiris, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *inventory* dan *service* terhadap *agent satisfaction* bersifat komplementer dan saling memperkuat. *Inventory* memastikan ketersediaan produk secara fisik, sementara *service* memberikan nilai tambah berupa pengalaman interaksi dan keandalan operasional. Kombinasi keduanya membentuk persepsi positif agen terhadap kinerja perusahaan.



Tabel 1.3 Jumlah Agen PT Semen Tonasa di Berbagai Wilayah Sulawesi Selatan  
(Tahun 2022 – 2024)

Wilayah (Kabupaten)	Jumlah Agen
Pangkajene dan Kepulauan	36
Barru	36
Pinrang	27
Sidrap	42
Wajo	38
<b>Total</b>	<b>120</b>

(Sumber: PT Semen Tonasa)

## 2.2 Tinjauan Empirik

### 2.2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1	Rahmawati (2021)	Pengaruh Ketersediaan Barang dan Pelayanan terhadap Kepuasan Distributor di Industri FMGC Makassar.	<i>Inventory</i> berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan distributor, <i>service quality</i> memperkuat pengaruh kebutuhan barang terhadap kepuasan.



2	Komariah (2020)	<i>Inventory Availability</i> dan Pelayanan Informasi terhadap Kepuasan Agen Obat Generik.	Pelayanan informasi seperti update stok dan jadwal pengiriman sangat berpengaruh terhadap <i>agent satisfaction</i> .
3	Aditya (2022)	Pengaruh Akurasi Pesanan dan Pelayanan Admin terhadap Kepuasan Mitra Penjualan.	Akurasi penjualan memiliki pengaruh signifikan dan paling kuat karena kesalahan pesanan sering menjadi penyebab ketidakpuasan.
4	Setiawan (2019)	Pengaruh Responsivitas dan Ketersediaan Barang terhadap Kepuasan Agen Sembako.	Responsivitas pelayanan dan ketersediaan barang sama – sama signifikan namun ketersediaan barang lebih dominan.



5	Yuliana (2023)	Analisis <i>Service Quality</i> dan <i>Delivery Performance</i> terhadap Kepuasan Distributor di Perusahaan Material Konstruksi.	<i>Delivery Performance</i> menjadi faktor yang sangat signifikan terutama dalam industri dengan permintaan barang berukuran besar seperti konstruksi.
6	Rahayu & Dinata (2022)	Kualitas Layanan, Ketepatan Informasi Stok dan Kepuasan Mitra UMKM.	Ketepatan informasi stok menjadi faktor utama karena mitra merasa lebih aman dalam merencanakan kebutuhan barang.
7	Melani Kadar, Mardiana R, Irfan Hassandi, Johni P. Karolus Pasaribu (2025)	Peran Kualitas dan Pengiriman dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan <i>E – Commerce</i> di Kota Jambi.	Menunjukkan pentingnya kualitas pengiriman ( <i>service logistic</i> ) dan kualitas produk terhadap kepuasan walaupun konteks <i>e – commerce</i> konsep pengiriman bisa diadaptasi ke distribusi agen



			semen.
8	Arie M. Parulian Napitululu, Ardiles Z. Napitululu (2024)	Kualitas Produk dan Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen	Menekankan bahwa kualitas layanan dan produk sama – sama berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen: bisa dihubungkan dengan agen sebagai “konsumen internal” dari distribusi.
9	Wahyudi (2020)	Pengaruh Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT XYZ.	Menunjukkan ketersediaan produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan agen.
10	Ramadhani (2022)	Dampak Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Industri Manufaktur	Menemukan bahwa kepuasan konsumen meningkatkan secara signifikan ketika perusahaan



			mampu menjaga ketersediaan produk dipasaran.
11	Hidayat & Susilo (2021)	Analisis Hubungan Antara Ketersediaan Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan	Menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat dan responsif, ditambah dengan ketersediaan produk yang terjamin, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
12	Kurniawan, T (2022)	<i>Service Performance</i> dan Ketersediaan Produk sebagai Determinan Kepuasan Agen pada Perusahaan Distribusi.	<i>Service</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan agen, diikuti <i>inventory</i> sebagai variabel pendukung.
13	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)	Manajemen Pemasaran.	Penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan pelayanan yang responsif meningkatkan



			kepuasan pelanggan, termasuk agen, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan loyalitas.
14	Ahmad, N. (2020)	<i>Inventory Management</i> dan <i>Service Performance</i> terhadap Kepuasan Agen Penjualan Alat Industri.	<i>Inventory Management</i> Memengaruhi kepuasan agen secara langsung sementara <i>Service Performance</i> memperkuat hubungan jangka panjang.
15	MP Choirunisa, Suryadi & Septiana (2023)	Pengaruh Kenyamanan, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (PT. Indometro, Metro)	Ketiga variabel (kenyamanan, pelayanan dan keragaman produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



16	BR Nranti (2024)	<i>Service Quality, Price and Customer Loyalty</i> dengan Kepuasan sebagai <i>Mediator</i> ( <i>Pamella Supermarket</i> ).	Kualitas pelayanan dan harga memengaruhi kepuasan; kepuasan kemudian memediasi hubungan dengan loyalitas pelanggan.
17	AL Anggraeni (2023)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pesan – Antar.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan pengguna layanan pesan – antar; promosi juga berkontribusi.
18	AV Rinada (2024) (Laporan lanjut)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk terhadap Persepsi Nilai ( <i>New Book Store UMM</i> ).	Kualitas pelayanan dan ketersediaan produk meningkatkan persepsi nilai konsumen yang kemudian berdampak pada kepuasan.



19	K Kevin (2024)	<i>The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction.</i>	<i>Service quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri yang diteliti.
20	AV Decrisent (2025)	Pengaruh Ketersediaan Produk & Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen ( <i>mini – retail</i> ) revisi kontekstual (kombinasi <i>inventory &amp; service</i> ).	Ketersediaan produk ( <i>inventory</i> ) dan kualitas pelayanan keduanya berkontribusi secara positif kepada kepuasan pelanggan.

