

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peternakan unggas merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya sebagai sumber protein hewani. Daging dan telur ayam merupakan produk unggas yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia, terutama karena harganya yang relatif terjangkau dibandingkan dengan sumber protein lainnya, seperti daging sapi. Seiring pertumbuhan penduduk Indonesia dan meningkatnya daya beli, permintaan akan daging dan telur ayam terus meningkat (Novra, Fatati, & Mulawarman (2019).

Seiring meningkatnya permintaan nasional akan daging ayam dan telur, kebutuhan akan input produksi ternak, khususnya pakan, juga meningkat secara signifikan. Menurut Ravindran, V. (2013), pakan merupakan input terpenting dalam produksi unggas karena menyumbang porsi biaya terbesar dan ketersediaan pakan berkualitas sangat krusial untuk mempertahankan pertumbuhan produksi unggas guna memenuhi permintaan protein hewani yang terus meningkat. Oleh karena itu, daerah-daerah yang berpotensi mengembangkan peternakan unggas, membutuhkan dukungan berupa pasokan pakan komersial berkualitas tinggi dan berkelanjutan untuk mendukung keberlanjutan dan meningkatkan produksi ternak.

PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi ransum pakan unggas, khususnya pakan ayam. Pakan yang diproduksi tersedia dalam bentuk *crumble* (granul), *mash* (tepung) dan pelet, yang diberikan kepada ayam berdasarkan umurnya. Sebagai produsen pakan ayam dengan perkiraan penjualan sekitar 20.000 zak hingga 50.000 zak pakan ayam perharinya, PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar harus menyediakan produk berkualitas tinggi untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Data penjualan pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar selama tiga tahun terakhir di Kabupaten Soppeng, terdapat pada Tabel 1 sebagai berikut :

Table 1. 1 Data Penjualan Pakan Di Kabupaten Soppeng

Tahun	Total Penjualan
2024	289.707.600
2025	473.050.950
2026	39.055.350

Sumber : Departemen Sales PT. Japfa
Comfeed Indonesia Tbk. Unit Makassar,
Februari 2026.

Berdasarkan data total penjualan PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar di Kabupaten Soppeng terlihat bahwa penjualan mengalami peningkatan dari tahun 2024 sebesar Rp 289.707.600 menjadi Rp 473.050.950 pada tahun 2025, yang menunjukkan adanya pertumbuhan penjualan yang cukup signifikan. Namun, pada tahun 2026 total penjualan tercatat sebesar Rp 39.055.350 dan tampak jauh lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini bukan mencerminkan turunnya kinerja perusahaan, melainkan karena data penjualan tahun 2026 yang digunakan dalam penelitian hanya dihitung sampai pertengahan bulan Februari pada saat penarikan data, sehingga belum menggambarkan keseluruhan penjualan dalam satu tahun penuh.

Kabupaten Soppeng merupakan salah satu daerah di Sulawesi Selatan yang memiliki potensi besar dalam pengembangan peternakan ayam, baik ayam pedaging maupun petelur. Tingginya aktivitas usaha peternakan di wilayah ini mendorong meningkatnya kebutuhan akan pakan ternak komersial. Salah satu perusahaan pakan ternak yang berperan aktif dalam memenuhi kebutuhan tersebut adalah PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar, yang dikenal sebagai salah satu produsen pakan ternak terbesar dan telah lama menjalin kerja sama dengan peternak di berbagai daerah (BPS Sulawesi Selatan. 2024).

Pembelian pakan ternak merupakan komponen penting dalam usaha peternakan ayam petelur karena pakan menyumbang sebagian besar biaya produksi. Penelitian Iskandar, dkk. (2023) menunjukkan bahwa variabel dalam marketing mix berpengaruh terhadap kepuasan pembelian pakan unggas, yang mengindikasikan pentingnya manajemen produk, harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran pakan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Selain itu, studi pengguna pakan lokal menunjukkan bahwa pengalaman pembelian pakan memiliki pengaruh pada kepuasan peternak, sedangkan penelitian internasional pada industri pakan unggas mempertegas bahwa persepsi kualitas produk pakan berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen pakan unggas.

Menurut Kusdiana dan Yulita (2024), bauran pemasaran 7P merupakan kombinasi strategi terintegrasi yang harus diimplementasikan secara konsisten untuk meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk berkualitas; mereka juga harus mempertimbangkan penetapan harga yang tepat, saluran distribusi yang tepat, promosi yang efektif, sumber daya manusia yang berkualitas, proses layanan yang efisien, dan bukti nyata yang dapat menanamkan kepercayaan konsumen. Hal ini menekankan bahwa setiap elemen dari 7P saling melengkapi dan membentuk strategi pemasaran yang tak terpisahkan.

Bauran pemasaran 7P terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* yang berperan dalam membentuk kepuasan konsumen. *Product* merupakan inti pemasaran karena menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian, sehingga harus memiliki kualitas, keunikan, dan nilai tambah dibanding pesaing (Kusdiana & Yulita, 2024). *Price* berkaitan dengan jumlah uang yang dibayar konsumen dan harus ditetapkan secara tepat dengan mempertimbangkan biaya, kondisi pasar, pesaing, serta daya beli konsumen agar

tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan dan kepuasan bagi konsumen. *Place* atau distribusi berfungsi memastikan produk tersedia di tempat, waktu, dan jumlah yang tepat sehingga mudah dijangkau konsumen. Sementara itu, *promotion* berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dapat membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk sehingga memengaruhi kepuasan peternak (Farid & Yusuf, 2022)

Selain itu, *people* berkaitan dengan kualitas sumber daya manusia dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, karena pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2020). *Process* mencakup prosedur atau tahapan dalam penyediaan produk, seperti pengendalian mutu pakan dari bahan baku hingga penyimpanan yang memengaruhi kualitas produk dan pengalaman peternak (Barus, dkk., 2022) Terakhir, *physical evidence* atau bukti fisik meliputi fasilitas, tampilan, dan sarana pendukung layanan yang dapat memengaruhi persepsi serta tingkat kepuasan pelanggan atau peternak Novia Dewi, Novian (2025). Dengan demikian, ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berkaitan dalam menciptakan pengalaman dan kepuasan bagi konsumen.

Kualitas produk (pakan) merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah penentu utama kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Kualitas produk pakan yang baik akan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk. Jika kualitas produk pakan yang diterima melebihi ekspektasi, maka kualitas produk yang dirasakan akan memuaskan (Hidayat, 2009)

Pengukuran tingkat kepuasan peternak dalam penelitian ini menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI), yang mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai tingkat kepuasan berdasarkan kepentingan dan kinerja atribut yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai Tingkat Kepuasan Peternak terhadap Pembelian Pakan Ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar penting untuk dilakukan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan serta sebagai informasi bagi peternak dalam pengambilan keputusan pembelian pakan ternak di masa mendatang.

1.2 Teori

1.2.1 Tinjauan Umum Pakan

Pakan merupakan salah satu faktor produksi utama dalam usaha peternakan unggas karena berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan, kesehatan, dan tingkat produksi ternak. Dalam sistem usaha ayam ras, biaya pakan dapat mencapai 60–70% dari total biaya produksi, sehingga kualitas dan efisiensi pakan menjadi aspek yang sangat menentukan keberhasilan usaha peternakan (Rasyaf, 2021). Oleh karena itu, peternak cenderung memilih pakan yang praktis, berkualitas, dan mampu mendukung performa produksi secara optimal. Pakan lengkap (*complete feed*) adalah pakan yang diformulasikan untuk memenuhi seluruh kebutuhan nutrisi ternak dalam satu produk, tanpa memerlukan penambahan bahan pakan lain. Nutrisi tersebut meliputi

energi, protein, lemak, serat kasar, vitamin, dan mineral yang disesuaikan dengan jenis, umur, dan fase produksi ternak (Sutardi, 2020). Penggunaan pakan lengkap bertujuan untuk menjamin keseimbangan nutrisi serta memudahkan manajemen pemberian pakan di tingkat peternak.

Pada ternak ayam, pakan lengkap umumnya diproduksi dalam beberapa bentuk fisik seperti mash, crumble, dan pellet. Perbedaan bentuk pakan ini disesuaikan dengan umur dan kebutuhan fisiologis ayam, karena dapat memengaruhi konsumsi pakan, efisiensi penggunaan nutrisi, serta pertumbuhan ternak. Leeson dan Summers (2021) menyatakan bahwa pakan lengkap dengan formulasi dan bentuk fisik yang tepat mampu meningkatkan konversi pakan dan performa produksi ayam secara signifikan.

Selain mendukung performa ternak, penggunaan pakan lengkap komersial juga memberikan keuntungan dari sisi efisiensi operasional. Peternak tidak perlu melakukan pencampuran bahan pakan secara mandiri, sehingga dapat mengurangi risiko ketidakseimbangan nutrisi dan kesalahan formulasi. Menurut Canton (2021) pakan lengkap yang diproduksi oleh industri pakan ternak berperan penting dalam meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan keberlanjutan usaha peternakan, khususnya pada peternakan skala kecil dan menengah.

Dalam konteks kepuasan peternak, kualitas pakan lengkap tidak hanya dinilai dari kandungan nutrisi, tetapi juga dari konsistensi mutu, ketersediaan produk, harga, serta dampaknya terhadap performa ternak. Pakan yang mampu menghasilkan pertumbuhan optimal, tingkat kematian rendah, dan efisiensi pakan yang baik akan meningkatkan tingkat kepuasan peternak terhadap produk tersebut (Rasyaf, 2021). Oleh karena itu, pemilihan pakan lengkap dari perusahaan pakan ternak, seperti PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk, menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan usaha peternakan ayam di Kabupaten Soppeng.

1.2.2 Tinjauan Umum Ayam Petelur

Ayam petelur merupakan salah satu jenis unggas yang memiliki potensi untuk dipelihara secara komersial. Tujuan utama pemeliharaan ayam petelur adalah untuk menghasilkan telur, tetapi ayam ini dapat juga menghasilkan daging setelah habis masa produksinya (diafkir) (Fenita et al. (2009).

Ayam petelur merupakan ayam yang dipelihara secara intensif untuk produksi telur konsumsi dengan produktivitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan ayam kampung biasa. Manajemen pakan, sistem pemeliharaan, dan kualitas bibit menjadi faktor utama dalam produktivitas ayam petelur, yang berdampak langsung pada hasil telur dan pendapatan usaha peternak. Risiko-risiko seperti fluktuasi harga telur di pasaran, cuaca ekstrem, dan kendala teknis juga mempengaruhi kinerja usaha peternak ayam petelur. Kondisi-kondisi ini secara tidak langsung berkontribusi terhadap tingkat kepuasan peternak melalui

dampaknya terhadap produktivitas, pendapatan, dan keberlanjutan usaha (Rahmaniya dan Haryanto, 2024).

Pengembangan usaha ternak unggas jenis ras layer (ayam petelur) di Indonesia memiliki banyak peluang yang bagus karena jumlah penduduk di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya konsumsi protein asal hewani bagi peningkatan kualitas kesehatan. Sehingga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat dengan mencari protein asal ternak yang murah dan mudah terjangkau. Pesatnya industri ayam petelur juga dirasakan oleh berbagai negara di dunia Qurniawan et al. (2023). Selama 60 tahun terakhir, industri telur telah berubah dari skala kecil hingga besar, menghasilkan lebih banyak telur dengan peningkatan integrasi peternakan (Sharma, dkk., 2022). Selain itu, industri telur juga memberikan kontribusi yang signifikan dan akan terus tumbuh karena permintaan global diproyeksikan meningkat 39 % dari tahun 2005 sampai 2030 (MacLeod, dkk. 2013).

1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Peternak

Faktor kepuasan peternak berkaitan dengan bauran pemasaran yaitu 7P, produk (product), harga (price), tempat atau distribusi (place), dan promosi (promotion), orang (people), proses (process) dan bukti fisik (physical evidence). Ketujuh elemen tersebut saling berkaitan dan harus dikelola secara seimbang agar mampu memberikan nilai yang optimal kepada konsumen (Tjiptono, 2020).

Elemen produk (product) mencakup kualitas, kandungan nutrisi, bentuk fisik, kemasan, dan konsistensi mutu pakan ternak. Produk pakan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan ternak akan memberikan performa produksi yang optimal, sehingga berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan peternak. Menurut Rasyaf (2021), kualitas pakan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan peternak dalam memilih merek pakan ayam.

Elemen harga (price) berkaitan dengan tingkat harga pakan yang ditetapkan perusahaan serta kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh peternak. Harga pakan ternak yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan peternak. Tjiptono (2020) menyatakan bahwa harga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk.

Elemen tempat atau distribusi (place) mencakup kemudahan akses produk, ketersediaan pakan di agen atau subagen, serta kelancaran sistem distribusi. Distribusi yang baik akan menjamin ketersediaan pakan secara tepat waktu, sehingga mendukung keberlangsungan usaha peternakan ayam. Dalam industri pakan ternak, ketepatan distribusi menjadi faktor krusial karena keterlambatan pasokan dapat berdampak langsung pada performa ternak (Canton (2021)

Elemen promosi (promotion) meliputi seluruh kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi

produk kepada peternak. Promosi dapat berupa penyuluhan teknis, pendampingan lapangan, pemberian informasi nutrisi, maupun program loyalitas peternak. Menurut Kotler dan Keller (2021), promosi yang efektif mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Elemen *People* mencakup semua individu yang terlibat dalam penyampaian layanan atau produk kepada pelanggan, termasuk karyawan, tenaga penjual, dan staf pendukung. *People* merujuk pada semua pihak yang terlibat langsung dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, terutama karyawan perusahaan. Dalam konteks bauran pemasaran, kualitas sumber daya manusia menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Sikap ramah, keterampilan, pengetahuan produk, serta pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat memengaruhi pengalaman konsumen (Kusdiana & Yulita, 2024).

Elemen *proses* (*process*) adalah mekanisme penyampaian produk/layanan kepada konsumen. Proses yang jelas, cepat, dan sederhana meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, proses rumit menurunkan kepuasan meskipun produk berkualitas (Kusdiana & Yulita, 2024).

Elemen *Physical evidence* atau bukti fisik adalah aspek nyata yang dilihat/dirasakan konsumen sebagai wujud keberadaan produk/jasa, seperti fasilitas, desain bangunan, seragam, dan kemasan. Hal ini membentuk persepsi konsumen terhadap profesionalitas perusahaan (Kusdiana & Yulita, 2024).

Kepuasan peternak juga dipengaruhi oleh faktor non-teknis seperti harga pakan, ketersediaan produk, konsistensi mutu, pelayanan distribusi, dan hubungan antara perusahaan dengan peternak. Peternak cenderung merasa puas apabila harga pakan sebanding dengan kualitas yang diterima dan produk mudah diperoleh sesuai kebutuhan usaha (Soeharsono, 2020). Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan utama peternak dalam memilih dan mempertahankan penggunaan suatu merek pakan.

1.2.4 Aspek – Aspek Kepuasan Konsumen

Tjiptono dan Diana (2015) menyatakan bahwa ada lima aspek kepuasan konsumen, termasuk:

1. Ekspektasi, didefinisikan sebagai konsumen yang mengembangkan ekspektasi tentang apa yang akan mereka peroleh dari suatu produk.
2. Kinerja, didefinisikan sebagai manfaat dan kinerja aktual produk yang dialami selama konsumsi, dari perspektif konsumen.
3. Perbandingan, didefinisikan sebagai aktivitas pasca-konsumsi, di mana konsumen membandingkan ekspektasi pra-pembelian mereka dan kinerja aktual yang dirasakan.
4. Konfirmasi atau diskonfirmasi, didefinisikan sebagai konfirmasi ekspektasi, apakah ekspektasi pra-pembelian konsumen selaras dengan persepsi mereka pada saat pembelian.

5. Ketidaksesuaian, didefinisikan sebagai diskonfirmasi negatif, menunjukkan bahwa jika ketidakpuasan meningkat, kinerja aktual berada di bawah ekspektasi.

1.2.5 **Customer Satisfaction Index (CSI)**

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan suatu metode pengukuran yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut-atribut tertentu. CSI memberikan gambaran kuantitatif mengenai sejauh mana produk atau jasa yang ditawarkan mampu memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2020).

Dalam konteks usaha peternakan ayam, CSI digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan peternak terhadap pakan ternak berdasarkan berbagai atribut, seperti kualitas pakan, harga, ketersediaan produk, pelayanan distribusi, dan promosi teknis. Metode CSI dinilai sesuai karena mampu mengakomodasi persepsi peternak sebagai konsumen bisnis yang mempertimbangkan aspek teknis dan ekonomis dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2021).

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).

$$WSi = WFi \times MSS$$

Keterangan:

i: Atribut bauran pemasaran ke-i

WF: *Weighting Factors*

MSS: Skor rata-rata kinerja atribut ke-i

4. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI)

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

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.

1.3 Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	2019	Alam, dkk.	Kepuasan dan Kepentingan Agen dan Sub Agen terhadap Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di PT. Japfa Comfeed Indonesia TBK,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan peternak berada pada kategori puas berdasarkan perhitungan indeks kepuasan yang digunakan dalam analisis. Variabel-variabel yang diteliti, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk dan pelayanan

			Unit Makassar dengan Menggunakan Metode CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>)	perusahaan, terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peternak. Atribut seperti ketepatan pelayanan, kualitas produk yang diterima, serta responsivitas perusahaan mendapatkan penilaian baik dari responden, meskipun masih terdapat beberapa indikator dengan nilai kinerja yang lebih rendah dibandingkan tingkat harapan peternak sehingga perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan konsistensi mutu produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan peternak.
2	2022	Sari, dkk.	Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Produk dan Harga Pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia	Penelitian penting dalam menyediakan kebutuhan peternak, sehingga perusahaan pakan perlu memperhatikan para pelanggannya dalam memberikan kepuasan atas produk yang dihasilkan agar dapat Mempertahankan penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk

				dan harga pakan pt. Japfa comfeed indonesia.
3	2025	Dwijayanti , dkk.	Kemitraan Peternakan Ayam Broiler: Menilai Kualitas Layanan dan Kepuasan Petani di Kabupaten Bulukumba	Penelitian yang dipublikasikan dalam Journal of Global Innovations in Agricultural Science menunjukkan bahwa tingkat kepuasan peternak plasma terhadap sistem kemitraan ayam broiler di Kabupaten Bulukumba tergolong sangat tinggi. Peternak menilai bahwa hampir seluruh aspek layanan perusahaan, seperti penyediaan sarana produksi, bimbingan teknis, harga kontrak, serta layanan pascapanen, merupakan hal yang sangat penting dan secara umum telah dijalankan dengan sangat baik oleh perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kinerja PT X sedikit lebih baik dibandingkan PT Y, namun keduanya tetap berada pada kategori sangat memuaskan. Tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja perusahaan juga tinggi, yang berarti sebagian besar kebutuhan dan ekspektasi peternak telah terpenuhi. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian, terutama ketepatan waktu panen dan kecepatan

pembayaran hasil panen yang dinilai belum optimal. Pada PT Y, permasalahan juga terlihat pada kualitas DOC dan ketepatan jadwal pengiriman sarana produksi. Secara keseluruhan, sistem kemitraan telah berjalan dengan baik dan mampu menjaga kepuasan serta keberlanjutan hubungan antara perusahaan inti dan peternak plasma, meskipun perbaikan pada beberapa aspek teknis tetap diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan di masa mendatang.

1.4 Kerangka Pikir

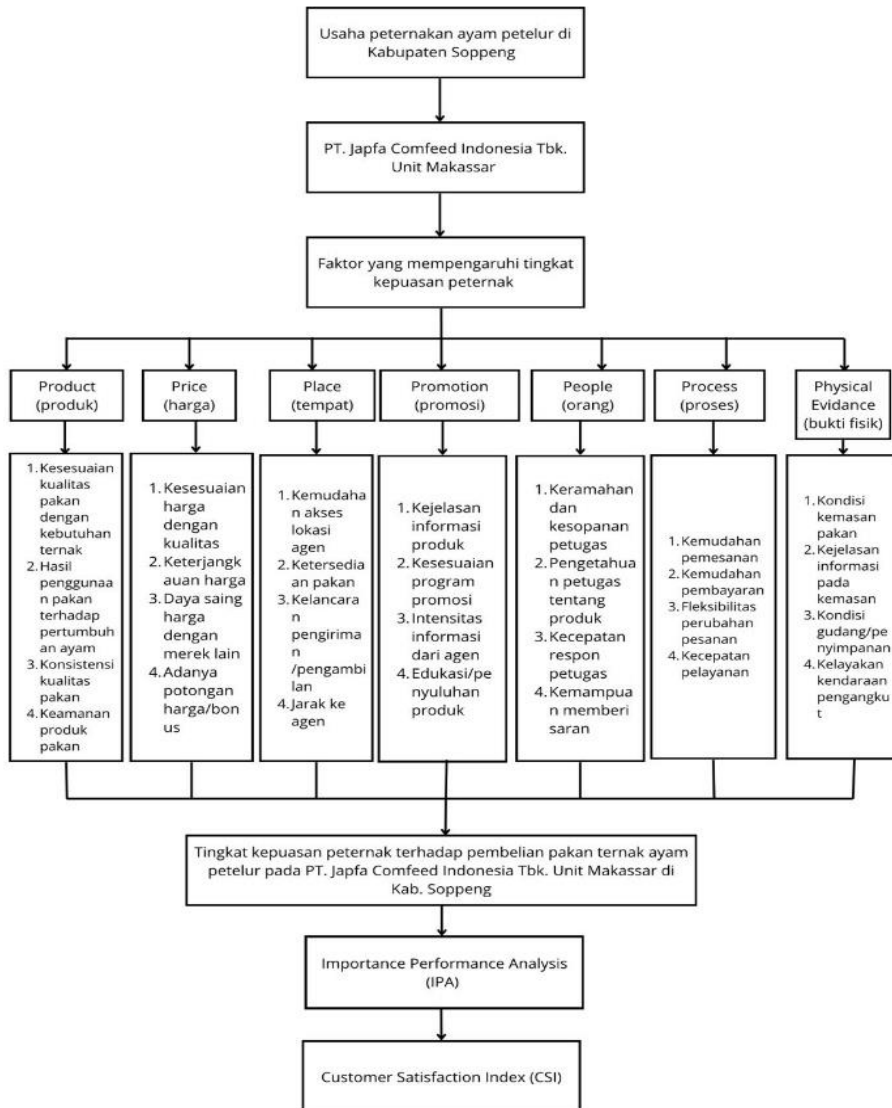
Kepuasan peternak terhadap pembelian pakan ternak dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dirumuskan dalam bauran pemasaran 7P: produk, harga, tempat/distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Faktor produk meliputi kualitas nutrisi pakan, konsistensi kualitas produk, variasi varian, dan keamanan serta sertifikasi produk.

Faktor harga meliputi keterjangkauan, fleksibilitas skema pembayaran, nilai tambah, dan stabilitas harga. Faktor tempat/distribusi meliputi aksesibilitas lokasi distribusi, ketersediaan stok, kecepatan dan ketepatan pengiriman, serta kondisi penyimpanan dan penanganan. Faktor promosi meliputi efektivitas komunikasi pemasaran, relevansi program promosi, kredibilitas sumber informasi, dan dukungan teknis untuk promosi. Faktor orang meliputi kompetensi teknis staf, responsivitas layanan, sikap dan keramahan, serta konsistensi layanan antar staf. Faktor proses meliputi kemudahan prosedur pemesanan, transparansi informasi proses, fleksibilitas dalam kustomisasi pesanan, dan efisiensi dalam penanganan keluhan. Faktor bukti fisik meliputi kualitas kemasan produk, profesionalisme fasilitas fisik, kelengkapan dokumentasi pendukung, dan konsistensi branding visual.

Ketujuh faktor ini menjadi dasar penilaian petani ketika mengevaluasi pengalaman pembelian dan penggunaan pakan mereka. Tingkat kepuasan peternak terkait pembelian pakan ayam petelur di PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar, Kabupaten Soppeng, dianalisis menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) untuk mengidentifikasi atribut yang

harus diprioritaskan untuk peningkatan dan atribut yang perlu dipertahankan. Selanjutnya, tingkat kepuasan secara keseluruhan diukur menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mendapatkan indeks kepuasan peternak yang komprehensif untuk evaluasi dan perumusan strategi peningkatan kinerja perusahaan.

Gambar 1. 1 Kerangka Pikir



1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

- 1.5.1 Identifikasi gambaran kepuasan peternak terhadap pembelian pakan ternak ayam petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar Di Kab. Soppeng?
- 1.5.2 Bagaimana tingkat kinerja peternak terhadap pembelian pakan ternak ayam petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar di Kab. Soppeng?
- 1.5.3 Bagaimana tingkat kepuasan peternak terhadap pembelian pakan ternak ayam petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar di Kab. Soppeng?

1.6 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

- 1.6.1 Identifikasi gambaran kepuasan peternak terhadap pembelian pakan ternak ayam petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar Di Kab. Soppeng
- 1.6.2 Bagaimana tingkat kinerja peternak terhadap pembelian pakan ternak ayam petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar di Kab. Soppeng
- 1.6.3 Bagaimana tingkat kepuasan peternak terhadap pembelian pakan ternak ayam petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar di Kab. Soppeng

1.7 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah dan referensi akademik mengenai pengukuran tingkat kepuasan peternak terhadap pembelian pakan ternak ayam petelur melalui pendekatan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan di bidang agribisnis peternakan, khususnya industri pakan ternak.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Unit Makassar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi terhadap kinerja produk dan layanan pakan ternak ayam petelur berdasarkan tingkat kepuasan peternak di Kabupaten Soppeng. Informasi yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar dalam perumusan strategi peningkatan kualitas produk dan pelayanan guna mempertahankan serta meningkatkan kepuasan peternak.

b. Bagi Peternak Ayam Petelur di Kabupaten Soppeng

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan peternak terhadap pakan ternak ayam petelur yang digunakan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peternak dalam pengambilan keputusan pembelian pakan ternak yang sesuai dengan kebutuhan usaha mereka.

1.8 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Guna memperjelas ruang lingkup penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, batasan penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilakukan pada peternak ayam yang berada di Kabupaten Soppeng.
2. Responden penelitian adalah peternak yang telah menggunakan pakan ternak PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar minimal selama 1 tahun.
3. Objek penelitian difokuskan pada tingkat kepuasan peternak terhadap pakan ternak ayam petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar.
4. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Customer Satisfaction Index (CSI).
5. Atribut kepuasan yang diteliti meliputi kualitas pakan, harga, ketersediaan produk, pelayanan distribusi, dan informasi produk.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2026 di Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan, dengan objek penelitian yaitu peternak yang menggunakan pakan ternak ayam petelur PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kabupaten Soppeng merupakan salah satu daerah dengan aktivitas distribusi pakan ternak ayam yang cukup berkembang serta memiliki pelanggan yang secara aktif melakukan pembelian pakan Japfa.

2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *deskriptif kuantitatif*. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan tingkat kepuasan peternak terhadap pembelian pakan ternak ayam petelur, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur kepuasan tersebut secara numerik melalui perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari peternak yang menggunakan pakan ternak ayam petelur PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar melalui penyebaran kuesioner dan wawancara terbatas. Data ini meliputi penilaian responden terhadap tingkat kepuasan pada setiap atribut penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti laporan perusahaan, literatur ilmiah, buku, jurnal, skripsi terdahulu, serta data dari instansi terkait yang relevan dengan penelitian.

2.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 35 peternak ayam di Kabupaten Soppeng yang melakukan pembelian dan menggunakan pakan ternak ayam petelur produksi PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Populasi ini dipilih karena peternak merupakan pengguna langsung pakan ternak sehingga memiliki pengalaman dan persepsi yang relevan dalam menilai kualitas produk dan pelayanan perusahaan. Sehingga metode sampel yang digunakan yaitu sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2019) pengertian *sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan karena jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 atau penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.

2.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

2.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode utama dalam penelitian ini. Kuesioner diberikan kepada 35 peternak ayam di Kabupaten Soppeng yang menjadi responden penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan variabel tingkat kepuasan peternak terhadap pembelian pakan ternak ayam petelur (*product, proce, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 1–5 dengan ketentuan 5 sangat puas, 4 puas, 3 cukup, 2 kurang puas dan 1 tidak puas untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan responden terhadap setiap atribut.

2.5.2 Wawancara

Wawancara dilakukan secara terbatas kepada beberapa peternak ayam sebagai responden untuk memperoleh informasi tambahan terkait pengalaman penggunaan pakan ternak ayam PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Wawancara ini berfungsi sebagai data pendukung guna memperkuat hasil kuesioner.

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi usaha peternakan ayam dan penggunaan pakan ternak oleh peternak. Observasi bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata yang dapat mendukung data hasil penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa profil perusahaan, data pendukung, serta literatur yang relevan dengan penelitian.

2.6 Metode Analisis Data

2.6.1 Metode Analisis IPA (*Importance Performance Analysis*)

Menurut Ranguti (2006) *Importance Performance Analisis* (IPA) menyebutkan bahwa IPA merupakan alat analisis tingkat kepentingan dan kinerja dari suatu produk/jasa. Analisa ini digunakan untuk menjawab permasalahan mengenai sejauh mana tingkat kinerja petani/peternak terhadap pelayanan dari lembaga yang ada. Pengukuran dihitung menggunakan skala likert 5 tingkat untuk mengukur tingkat kepentingan yaitu sangat penting (5), penting (4), cukup penting (3), kurang penting (2), dan tidak penting (1). Skala Likert juga digunakan untuk mengukur tingkat kinerja yaitu sangat baik (5), baik (4), cukup baik (3), kurang baik (2), tidak baik (1).

Tahapan dalam metode *Importance Performance Analysis* mengikuti saran yang diajukan oleh Supranto (2001). *Pertama*, menghitung rata - rata kinerja ($\bar{X}_i$) dan kepentingan ($\bar{Y}_i$) dari seluruh

petani/peternak. Rata – rata kinerja dan kepentingan dari seluruh responden dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Menghitung rata-rata penilaian kepentingan dan kinerja untuk setiap atribut:

$$Xi \frac{\sum_{i=1}^k Xi}{n} \leftrightarrow Yi \frac{\sum_{i=1}^k Yi}{n}$$

Xi = bobot rata rata tingkat kinerja atribut ke-i

Yi = bobot rata rata tingkat penilaian kepentingan atribut ke-i

n = jumlah responden

Kedua, menghitung Tingkat Kesesuaian (TKi) antara tingkat kinerja dan kepentingan atau harapan. Tki dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$TKi \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Xi= skor kinerja atribut ke-i

Yi= skor kepentingan atribut ke-i

Ketiga, Menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja untuk keseluruhan atribut :

$$Xi \frac{\sum_{i=1}^k Xi}{k} \leftrightarrow Yi \frac{\sum_{i=1}^k Yi}{k}$$

Xi = nilai rata-rata kinerja atribut

Yi = nilai rata-rata kepentingan atribut

K = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan responden

2.6.2 Metode Analisis CSI (*Customer Satisfaction Index*)

CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. Menurut Anggraini dan Deoranto (2015) 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 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.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n yi}{n} \text{ dan } MSS = \frac{\sum_{i=1}^n xi}{n}$$

Keterangan :

n : Jumlah responden

Yi : Nilai Kepentingan Atribut ke-i

Xi : Nilai Kinerja atribut ke-i

2. Menghitung *Weighting Factors* (WF)

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

$$WF = \frac{MIS_i}{Total\ MIS} \times 100\%$$

Keterangan :

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).

$$WS_i = WF \times MSS$$

Keterangan :

WF : *Weighting Factors*

MSS : Skor rata-rata kinerja atribut ke-i

4. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum WS}{HS} \times 100\%$$

Keterangan :

WS : *Weighted Score*

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

Teori lain juga mengemukakan ada empat langkah dalam perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu:

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 seperti pada Tabel 2. 1

Tabel 2. 1 Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai Indeks	Kriteria Indeks Kepuasan Anggota
0,81-1,00	Sangat Puas
0,66-0,80	Puas
0,51-0,65	Cukup Puas
0,35-0,50	Kurang Puas
0,00-0,34	Tidak Puas

Sumber : Sukowati, (2025)

2.7 Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator Pengukuran
Kepentingan dan kinerja	<i>Product</i> (Produk)	1. Kesesuaian kualitas pakan dengan kebutuhan ternak 2. Hasil penggunaan pakan terhadap pertumbuhan ayam 3. Konsistensi kualitas pakan 4. Keamanan produk pakan
	<i>Price</i> (Harga)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Keterjangkauan harga 3. Daya saing harga dengan merek lain
	<i>Place</i> (Tempat)	4. Adanya potongan harga/bonus 1. Kemudahan akses lokasi agen 2. Ketersediaan pakan 3. Kelancaran pengiriman / pengambilan 4. Jarak ke agen
	<i>Promotion</i> (Promosi)	1. Kejelasan informasi produk 2. Kesesuaian program promosi 3. Intensitas informasi dari agen 4. Edukasi/penyuluhan produk
	<i>People</i> (Orang)	1. Keramahan dan kesopanan petugas 2. Pengetahuan petugas tentang produk 3. Kecepatan respon petugas 4. Kemampuan memberi saran
	<i>Process</i> (Proses)	1. Kemudahan pemesanan 2. Kemudahan pembayaran 3. Fleksibilitas perubahan pesanan 4. Kecepatan pelayanan
	<i>Physical Evidence</i> (Bukti fisik)	1. Kondisi kemasan pakan 2. Kejelasan informasi pada kemasan 3. Kondisi gudang/penyimpanan 4. Kelayakan kendaraan pengangkut

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 peternak terhadap tingkat kepuasan pembelian pakan ayam petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar.
2. Peternak adalah seseorang yang melakukan pembelian pakan ayam petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Pakan adalah produk yang di produksi PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar yang diberikan kepada ternak ayam petelur untuk memenuhi kebutuhan nutrisinya.
4. *Product* (produk) merupakan alat yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan peternak terhadap pembelian pakan ternak ayam petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar.
5. Kesesuaian kualitas pakan dengan kebutuhan ternak merupakan tingkat kesesuaian mutu pakan yang dibeli dengan kebutuhan nutrisi ayam petelur untuk mendukung produktivitas dan kesehatan ternak.
6. Hasil penggunaan pakan merupakan penilaian peternak terhadap dampak penggunaan pakan pada pertumbuhan, Kesehatan, dan produktivitas ayam petelur.
7. Konsistensi kualitas pakan merupakan Tingkat kestabilan mutu pakan yang diterima peternak tanpa perubahan kualitas yang signifikan.
8. Keamanan produk merupakan tingkat keyakinan peternak bahwa pakan aman digunakan.
9. *Price* (harga) merupakan strategi yang meliputi pemilihan jangka waktu pembayaran, persaingan harga pakan dengan kompetitor lainnya, serta pemberian diskon yang diterapkan di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar.
10. Tingkat kesesuaian harga merupakan kesesuaian antara harga pakan yang dibayar dengan kualitas produk yang di dapatkan.
11. Keterjangkauan harga merupakan kemampuan peternak dalam membeli pakan berdasarkan kondisi ekonomi dan kemampuan usaha peternakan.
12. Daya saing harga dengan merek lain merupakan perbandingan harga pakan dengan produk pakan lain.
13. Adanya potongan harga/bonus merupakan manfaat yang dirasakan peternak dari pemberian diskon, bonus, atau program intensif pembelian pakan.
14. *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
15. Kemudahan akses lokasi merupakan kemudahan dalam menjangkau lokasi untuk melakukan pembelian.
16. Kesiediaan pakan merupakan tingkat kesiapan produk saat dibutuhkan.
17. Kelancaran pengiriman/pengambilan merupakan kemudahan proses distribusi pakan.
18. Jarak ke agen merupakan keterjangkauan lokasi agen dari tempat peternakan.
19. *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.

20. Kejelasan informasi produk merupakan kejelasan mengenai kandungan nutrisi dan manfaat.
21. Kesesuaian program promosi merupakan kesesuaian bentuk promosi yang diberikan dengan kebutuhan dan harapan peternak.
22. Intensitas informasi dari agen merupakan penyampaian informasi terkait produk, harga atau program dari agen kepada peternak.
23. Edukasi/penyuluhan produk merupakan tingkat pemberian edukasi/penyuluhan mengenai penggunaan dan manfaat produk pakan kepada peternak.
24. *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.
25. Keramahan dan kesopanan petugas merupakan sikap yang ditunjukkan oleh petugas agen.
26. Pengetahuan petugas merupakan pemahaman petugas terhadap produk.
27. Kecepatan respon petugas merupakan kecepatan petugas dalam menanggapi pertanyaan, keluhan atau kebutuhan peternak.
28. Kemampuan memberi saran merupakan kemampuan petugas dalam memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan ternak.
29. *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.
30. Kemudahan pemesanan merupakan tingkat kemudahan dalam melakukan pemesanan pakan.
31. Kemudahan pembayaran merupakan tingkat kemudahan system pembayaran yang disediakan agen dalam transaksi pembelian pakan.
32. Fleksibilitas perubahan pesanan merupakan kemudahan mengubah jumlah atau jadwal pesanan.
33. Kecepatan pelayanan merupakan kemudahan peternak dalam melakukan perubahan jumlah atau jenis pesanan sesuai kebutuhan.
34. *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.
35. Kondisi kemasan pakan merupakan kualitas dan kelayakan kemasan seperti kandungan nutrisi, tanggal produksi dan petunjuk penggunaan.
36. Kejelasan informasi pada kemasan merupakan kejelasan pada kemasan seperti kandungan nutrisi, tanggal produksi dan petunjuk penggunaan.

37. Kondisi gudang/penyimpanan merupakan tingkat kelayakan fasilitas penyimpanan pakan yang memengaruhi kualitas produk.
38. Kelayakan kendaraan pengangkut merupakan tingkat kepalayakan kendaraan yang digunakan dalam pengangkutan pakan agar produk tetap aman dan terjaga kualitasnya.
39. IPA (*Importance Performance Analysis*) adalah metode analisis yang digunakan untuk mengukur dan membandingkan tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) suatu atribut layanan atau produk berdasarkan persepsi responden.
40. 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 evidence* (bukti fisik) di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar.