

**ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PRODUK BENIH
HORTIKULTURA
DI PT TUNAS AGRO PERSADA**

***[Customer Satisfaction and Loyalty Analysis Horticultural Seeds Production
in PT Tunas Agro Persada]***

Alfina Hanif Larasati, Ismi Puji Ruwaida, dan Nazaruddin
Pertanian, Agribisnis Hortikultura, Politeknik Pembangunan Pertanian
Jl. Aria Surialaga No. 1 Paserjaya Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat
Email: alfinahanla@gmail.com

ABSTRACT

Customer satisfaction is a feeling of satisfaction or disappointment between the perceived performance of a product and customer expectations. Customers will consider the brand and quality of a particular company to compare with equivalent products. The need for seeds increases every year, creating an opportunity for seed companies to create superior seeds and maintain customer trust. The aim of this research is to analyze the level of customer satisfaction, analyze customer loyalty, analyze the promotional mix to obtain a promotional strategy according to customer desires. Primary data was obtained from the results of customer questionnaires for Tunas Agro seed products for at least 2 years and secondary data was obtained from literature studies. The analytical methods used include Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), and Promotion Mix. The variables used in this research are Product, Price, Service and Loyalty variables. The CSI test results show a satisfaction level of 87.49%, including very satisfactory criteria. Analysis of customer loyalty has a level of conformity to the loyal attributes of 69%, consistency of 78% and repeat purchases of 89%. The conformity level <100% is included in the unsatisfactory category. Promotion mix analysis needs to be improved in advertising in the form of print media, sales promotion with discounts, additional product quotas in personal selling and public relations and publicity evaluation of partner stalls that has partnership in product sales.

Keywords: Promotion mix, seeds, customer satisfaction index, consumer satisfaction, loyalty.

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau kecewa antara kinerja yang dipersepsikan pada suatu produk dengan harapan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan merek dan kualitas dari perusahaan tertentu untuk dibandingkan dengan produk yang setara. Kebutuhan benih setiap tahun meningkat menjadi peluang bagi perusahaan benih menciptakan benih unggul dan menjaga kepercayaan pelanggan. Tujuan penelitian ini menganalisis tingkat kepuasan konsumen, menganalisis loyalitas konsumen, menganalisis bauran promosi untuk mendapatkan strategi promosi sesuai keinginan konsumen. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner konsumen produk benih Tunas Agro minimal 2 tahun dan data sekunder diperoleh dari studi literatur. Metode analisis yang digunakan diantaranya Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), dan Bauran Promosi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel Produk, Harga, Pelayanan, dan Loyalitas. Hasil pengujian CSI menunjukkan tingkat kepuasan sebesar 87.49% termasuk kriteria sangat memuaskan. Analisis loyalitas konsumen mempunyai tingkat kesesuaian pada atribut setia 69%, konsisten 78% dan pembelian ulang 89%. Tingkat kesesuaian <100% termasuk kedalam kategori kurang memuaskan. Analisis bauran promosi perlu ditingkatkan pada periklanan dalam bentuk media cetak, sales promotion dengan potongan harga, penambahan kuota produk pada personal selling dan public relations and publicity evaluasi kios mitra yang melakukan kemitraan dalam penjualan produk.

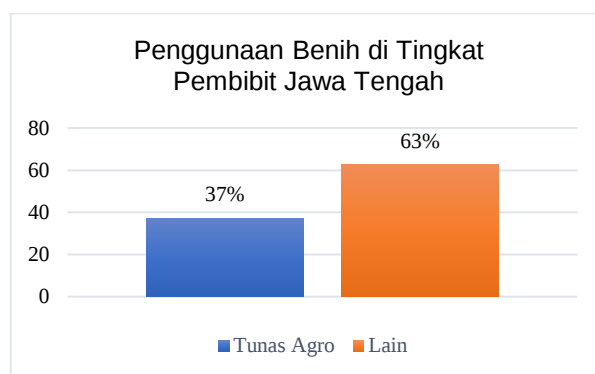
Kata kunci: Bauran promosi, benih, *customer satisfaction index*, kepuasan konsumen, loyalitas.

PENDAHULUAN

Benih merupakan salah satu komponen utama yang penting dalam industri pertanian. Penggunaan benih berkualitas akan menciptakan nilai ekonomi karena kualitas benih mampu meningkatkan produktivitas sehingga berdampak terhadap penambahan nilai ekonomi dari suatu produksi pertanian. Dalam upaya peningkatan produktivitas pertanian, dukungan dari produsen benih yaitu dengan menyediakan produk yang unggul. Persaingan perusahaan benih yang semakin hari terus meningkat membuat banyak perusahaan bersaing dalam segi kualitas, harga, dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemampuan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan dengan efektif mempunyai dampak langsung terhadap keuntungan perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan sebuah perusahaan harus memiliki pemahaman tentang kebutuhan dan harapan

pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Salah satu produsen penghasil benih dalam negeri yaitu PT Tunas Agro Persada yang memproduksi benih hibrida tanaman hortikultura dengan kualitas F1. PT Tunas Agro Persada merupakan perusahaan benih swasta telah berdiri sejak tahun 2001, sebelum menjadi produsen benih dengan merek dagang Tunas Agro, perusahaan merupakan importir benih dari Taiwan. Dalam masa peralihan produk impor menjadi produk lokal Tunas Agro, perusahaan berusaha mempertahankan konsumen dengan memberikan promosi dan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Pelayanan yang diberikan Tunas Agro berupa pendampingan agronomis kepada konsumen pengguna benih yang mengalami kesulitan dalam budidaya tanaman, kegiatan pemberian layanan ini merupakan bentuk dan tanda terimakasih kepada para pengguna produk Tunas Agro.



Gambar 1 Penggunaan benih di tingkat pembibitan Jawa Tengah

Konsumen benih Jawa Tengah yang merupakan petani pembibitan hortikultura menggunakan benih Tunas Agro dan merek lain untuk memenuhi permintaan pasar bibit. Gambar 1 menunjukkan persentase penggunaan benih Tunas Agro pada kelas petani pembibit, dari 3300 petani pembibitan di Jawa Tengah telah memiliki pasar benih Tunas Agro sebanyak 37% dan 63% lainnya merupakan pasar benih merek lain. Usaha untuk mempertahankan konsumen

benih Tunas Agro yaitu dengan melakukan analisis kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memberikan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari produk yang telah digunakan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi sesudah terjadinya transaksi maupun layanan yang selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata konsumen dan akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap produk tersebut. Cara yang dapat

dilakukan perusahaan untuk mencapai profit adalah memahami keinginan konsumen melalui analisis kepuasan konsumen.

Analisis kepuasan konsumen dapat membantu manajemen pemasaran dalam mengidentifikasi dan mengetahui kelemahan serta kekurangan dari produk maupun layanan yang mereka berikan sehingga dapat menjadi strategi untuk menciptakan nilai konsumen dengan membangun loyalitas konsumen. Pengukuran nilai kepuasan konsumen harus dilakukan secara terus menerus untuk menghasilkan nilai strategis konsumen yang mendukung perusahaan dan penawaran produk kepada orang lain. Dari latar belakang tersebut diperoleh kesimpulan bahwa perlu dilakukan analisis dari pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen untuk menambah dan mempertahankan konsumen dari PT Tunas Agro Persada.

METODE PENELITIAN

Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan selama 3 bulan terhitung pada 1 Maret 2024 – 31 Mei 2024 bertempat di PT. Tunas Agro Persada yang berada di Kabupaten Demak, Jawa Tengah. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Data primer didapatkan dari narasumber melalui proses observasi, wawancara, dan survey. Data sekunder diperoleh melalui penelitian terdahulu, buku, jurnal lain-lain.

Responden yang digunakan di penelitian ini merupakan konsumen produk Tunas Agro dengan metode purposive sampling dengan kriteria minimal telah menggunakan produk benih selama 2 Tahun, pengambilan responden menggunakan rumus slovin dan di dapatkan sejumlah 98 sample konsumen untuk dijadikan responden pada penelitian. Atribut dan parameter yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya Produk (P), Harga (H), Pelayanan (PL), dan Loyalitas (L). Metode pengukuran yang digunakan dalam pengisian kuesioner ini adalah skala model likert. Kuesioner yang

Perhitungan CSI memperhitungkan nilai rata-rata kepentingan suatu atribut dalam

dilakukan secara tertutup dengan skala likert 5 poin.

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa valid (sahih) alat ukur yang diujikan untuk mengukur sesuatu, dalam penelitian ini untuk mengukur kepuasan pelanggan. Jumlah responden yang digunakan untuk menguji validitas ini sebanyak 15 konsumen dengan r tabel, $df = 13$ dengan tingkat kesalahan 5%. Hasil yang didapatkan yaitu seluruh komponen atribut yang di uji menunjukkan valid dan uji reliabilitas yang dilaksanakan dengan Cronbach's Alpha 0,7 menunjukkan hasil Reliable. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut pertanyaan pada penelitian ini layak digunakan.

Customer Relationship Index (CSI)

Customer satisfaction index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atau harapan dari atribut-atribut jasa pelayanan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan menghitung indeks kepuasan konsumen (Aritonang 2005).

Menentukan Mean Importance Scor (MIS)

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \dots\dots\dots(1)$$

Menghitung Weight Faktor (WF)

$$WFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p X_i} \times 100\% \dots\dots\dots(2)$$

Menentukan Mean Satisfaction Score (MSS)

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \dots\dots\dots(3)$$

Menentukan Weight Score (WS)

$$WS_i = WFi \times MSS_i \dots\dots\dots(4)$$

Menentukan Customer Satisfaction Index (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \dots\dots\dots(5)$$

menentukan tingkat kinerja atribut yang akan berpengaruh pada tingkat kepuasan

total konsumen. Perhitungan dalam analisis ini dimulai dengan menentukan weighted faktor yang diperoleh dari pembagian antara nilai rata-rata kepentingan setiap atribut dengan total keseluruhan tingkat kepentingan atribut. Nilai weighted faktor digunakan untuk menghitung nilai weighted score. Nilai

weighted score didapat dari perkalian antara weighted faktor dengan nilai rata-rata kinerja setiap atribut nilai indeks kepuasan konsumen diperoleh dari total nilai weighted score dibagi lima (banyaknya skala yang digunakan) dan dikalikan 100 persen.

Tabel 1 *Customer Satisfaction Index* Interpretation

Nilai Indeks (%)	Kriteria <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)
81,00-100,00	Sangat Puas
66,00-80,99	Puas
51,00-65,99	Cukup Puas
35,00-50,99	Kurang Puas
0,00-34,99	Tidak Puas

Sumber: Irawan 2004

Importance Performance Analysis (IPA)

Importance performance analysis adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa saja yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pengguna jasa (konsumen) tingkat kepentingan dari hasil penilaian kinerja membentuk suatu tingkat kesesuaian yang dapat dihitung dengan rumus persamaan:

- Menghitung tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kualitas atribut (Santoso,2011):

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \dots \dots \dots (6)$$

Keterangan:

Tki = Tingkat Kesesuaian

Xi = Skor penilaian kinerja

Yi = Skor penilaian kepentingan

- Menghitung rata-rata setiap atribut yang dipersepsikan oleh konsumen

$$XI = \frac{\sum XI}{n} \quad YI = \frac{\sum YI}{n} \dots \dots \dots (7)$$

Keterangan:

XI = Skor rata-rata tingkat kinerja produk

YI = Skor rata-rata tingkat kepentingan terhadap produk

n = Jumlah responden

- Menghitung rata-rata seluruh atribut kepentingan (Y) dan Kinerja (X) yang menjadi batas dalam diagram kartesius.

$$X = \frac{\sum XI}{k} \quad Y = \frac{\sum YI}{k} \dots \dots \dots (7)$$

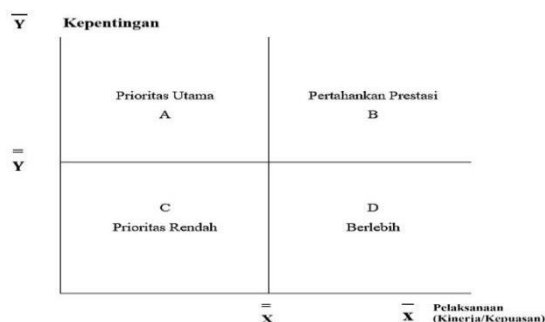
Keterangan:

X = Rata-rata skor tingkat kinerja produk seluruh faktor atau atribut

Y = Rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

k = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

- Konversi setiap atribut dalam diagram kartesius



Gambar 2 Diagram Kartesius Matriks IPA

Sumber: Nasution (2001)

Hasil perhitungan nilai X_i dan Y_i sebagai pasangan koordinat yang akan menghasilkan beberapa titik meliputi:

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mengecewakan /tidak puas.

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Menunjukkan unsur jasa yang telah dilaksanakan dengan baik, unsur tersebut wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan memuaskan petani.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Menunjukkan kurang pentingnya pengaruhbeberapa faktor bagi petani pelaksanaannya oleh lembaga pemasaran biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan bagi petani.

4. Kuadran D (Berlebihan)

Menunjukkan kurang pentingnya faktor yang mempengaruhi petani akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan (Supranto, 2006).

Bauran Promosi

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk

atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. (Kotler *et al.* 2019). Bauran promosi (promotion mix) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

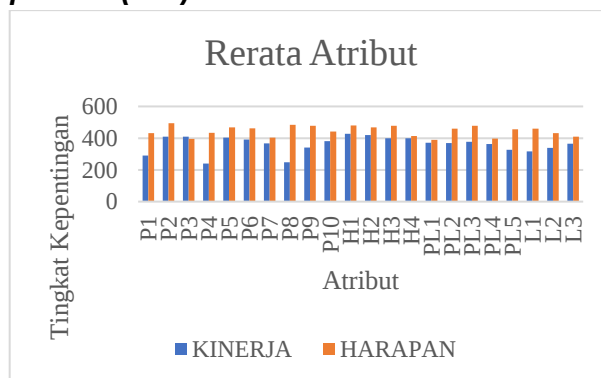
- Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
- Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- Event and experiences*, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
- Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.
- Online and social media marketing*, yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan konsumen atau konsumen prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- Mobile marketing*, suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang

menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.

g. *Personal selling* merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Customer Relationship Index (CSI)



Gambar 3. Rerata Atribut

Customer satisfaction index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atau harapan dari atribut-atribut jasa pelayanan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan menghitung indeks kepuasan konsumen (Aritonang, 2005).

Perhitungan CSI memperhitungkan nilai rata-rata kepentingan suatu atribut dalam menentukan tingkat kinerja atribut yang akan berpengaruh pada tingkat kepuasan total konsumen. Perhitungan dalam analisis ini dimulai dengan menentukan *weighted factor* yang diperoleh dari pembagian antara nilai rata-rata kepentingan setiap atribut dengan total keseluruhan tingkat kepentingan atribut.

Tabel 2 Perhitungan CSI (*Customer Satisfaction Index*)

ATRIBUT			MIS	MSS	WF	WS
PRODUK	P1	Bentuk	2.87	4.32	3.54	15.29
	P2	Fitur	4.08	4.94	5.04	24.89
	P3	Penyesuaian	4.09	3.95	5.05	19.95
	P4	Kualitas Kinerja	2.36	4.34	2.91	12.63
	P5	Kualitas kesesuaian	4.03	4.68	4.98	23.29
	P6	Ketahanan	3.91	4.62	4.82	22.29
	P7	Keandalan	3.66	4.04	4.52	18.27
	P8	Kemudahan perbaikan	2.45	4.84	3.02	14.63
	P9	Gaya	3.39	4.79	4.18	20.03
	P10	Desain	3.83	4.40	4.73	20.83
HARGA	H1	Keterjangkauan harga	4.30	4.81	5.30	25.51
	H2	Harga sesuai kualitas	4.21	4.69	5.20	24.40
	H3	Harga sesuai manfaat	4.00	4.79	4.94	23.65
	H4	Harga sesuai kemampuan	4.00	4.14	4.94	20.44

ATRIBUT			MIS	MSS	WF	WS
PELAYANAN	PL1	Kehandalan	3.72	3.89	4.59	17.86
	PL2	Daya tanggap	3.70	4.59	4.57	20.97
	PL3	Jaminan	3.78	4.79	4.67	22.35
	PL4	Empati	3.61	3.97	4.45	17.70
	PL5	Tampilan Fisik	3.24	4.56	4.00	18.22
LOYALITAS	L1	Setia	3.15	4.59	3.89	17.84
	L2	Konsisten	3.38	4.32	4.17	18.04
	L3	Pembelian ulang	3.63	4.10	4.48	18.36
TOTAL			79.39	98.16	98.00	437.45
WT			437.45			
CSI			87.49 %			

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel menampilkan WT (*Weight Total*) sebesar 437,45 yang diperoleh dari penjumlahan seluruh WS (*Weight Scor*) setiap atribut. Hasil WT (*Weight Total*) dibagi dengan skala maksimal angka 5 karena pada penelitian ini menggunakan pengukuran likert 1-5. Hasil perhitungan WT (*Weight Total*) dibagi skala maksimal dikalikan 100% sehingga diperoleh persentase indeks kepuasan Customer Satisfaction Index (CSI) dengan nilai 87.49% yang termasuk kedalam kategori sangat puas, meskipun sangat puas hasil kepuasan konsumen dapat ditingkatkan lagi dengan meningkatkan kinerja perusahaan pada atribut produk P4 (kualitas kinerja), P8 (kemudahan perbaikan), dan P1(bentuk), menjaga kinerja atribut harga, meningkatkan kinerja pelayanan terutama pada atribut PL 3(jaminan) dan PL 5 (tampilan fisik) dan meningkatkan kinerja atribut loyalitas

L1(setia), ketika konsumen setia maka kinerja konsisten dan pembelian ulang akan meningkat sehingga harapan dari konsumen akan memenuhi indeks 12.51% lainnya. Evaluasi dan perencanaan lebih lanjut perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga tingkat kepuasan konsumen dengan memperhatikan atribut yang memiliki kinerja lebih rendah daripada harapan.

Importance Performance Analysis (IPA)

Importance performance analysis adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa saja yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pengguna jasa (konsumen). Gap (+) positif dihasilkan ketika skor kinerja lebih besar daripada skor kepentingan, sedangkan gap (-) akan dihasilkan ketika skor kepentingan lebih besar daripada skor kinerja.

Tabel 3 Tingkat Kesesuaian Atribut

Tingkat Kesesuaian Atribut (Tki)					GAP ANALISIS		
ATRIBUT	Tingkat Kepentingan		Tki	Rata-Rata		GAP	
	Kinerja	Harapan		Kinerja	Harapan		
Produk (P)	P1	281	424	66%	2.87	4.32	-1.45
	P2	400	484	83%	4.08	4.94	-0.86
	P3	401	387	104%	4.09	3.95	0.14
	P4	231	426	54%	2.36	4.34	-1.98
	P5	395	459	86%	4.03	4.68	-0.65
	P6	383	452	85%	3.91	4.62	-0.71

Tingkat Kesesuaian Atribut (Tki)					GAP ANALISIS		
ATRIBUT		Tingkat Kepentingan		Tki	Rata-Rata		GAP
		Kinerja	Harapan		Kinerja	Harapab	
	P7	359	396	91%	3.66	4.04	-0.38
	P8	240	474	51%	2.45	4.84	-2.39
	P9	332	469	71%	3.39	4.79	-1.40
	P1						
	0	376	432	87%	3.83	4.40	-0.57
Harga (H)	H1	421	471	89%	4.30	4.81	-0.51
	H2	413	459	90%	4.21	4.69	-0.48
	H3	392	469	84%	4.00	4.79	-0.79
	H4	392	406	97%	4.00	4.14	-0.14
Pelayanan (PL)	PL1	365	381	96%	3.72	3.89	-0.17
	PL2	362	449	81%	3.70	4.59	-0.89
	PL3	371	469	79%	3.78	4.79	-1.01
	PL4	354	390	91%	3.61	3.97	-0.37
	PL5	318	447	71%	3.24	4.56	-1.32
Loyalitas (L)	L1	309	450	69%	3.15	4.59	-1.44
	L2	331	424	78%	3.38	4.32	-0.94
	L3	356	402	89%	3.63	4.10	-0.47
Rata-Rata				81%			

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 3 menunjukkan tingkat kesesuaian atribut yang memiliki nilai kesesuaian atribut dalam kategori sangat puas yaitu pada parameter P3 (termasuk kedalam kategori sangat memuaskan konsumen dengan nilai kesesuaian atribut (Tki) sebesar 104%. Hal ini sejalan dengan nilai gap yang dihasilkan menunjukkan nilai positif 0.14 yang berarti perusahaan telah melakukan pelayanan yang baik terhadap parameter tersebut.

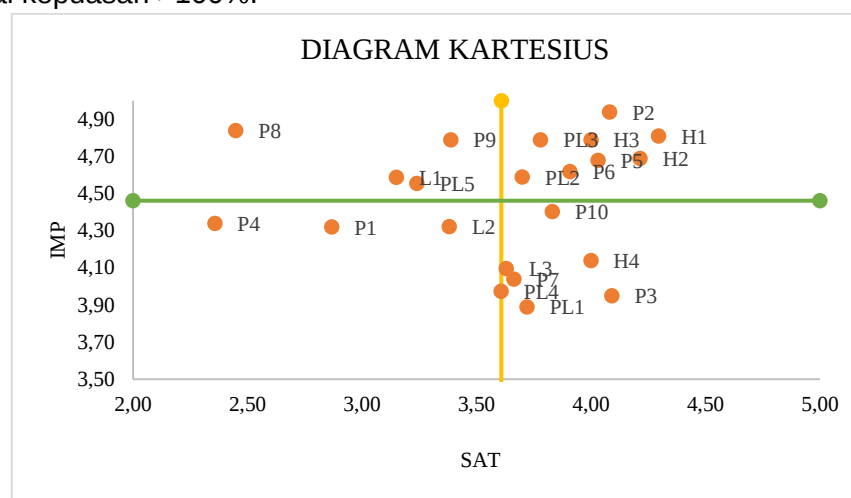
Atribut parameter yang memiliki nilai kesesuaian atribut paling rendah <80% (kurang puas) yaitu pada parameter produk P1 (bentuk), P4 (kualitas kinerja) dan P8 (kemudahan perbaikan) P9 (gaya), pelayanan PL3 (jaminan) dan PL5 (tampilan fisik), loyalitas L1(setia) dan L2 (konsisten). Berdasarkan penilaian tingkat kesesuaian (Tki) termasuk dalam kategori tidak puas yang berarti perusahaan harus meningkatkan dan mengawasi kedua parameter tersebut agar tidak menjadi

suatu pengaruh negatif bagi perusahaan dan kepuasan konsumen.

Nilai gap yang dihasilkan dari atribut parameter P8 (kemudahan perbaikan) dan P4 (kualitas kinerja) merupakan gap paling tinggi dan bernilai negatif -2.39(P8) dan -1.98 (P4), ini menunjukkan bahwa atribut tersebut memerlukan penanganan yang serius dari perusahaan karena hal ini dapat menciptakan dampak besar terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, yang mengindikasikan bahwa perusahaan belum melakukan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga hal ini seharusnya tidak diabaikan oleh perusahaan.

PT Tunas Agro Persada juga harus memperhatikan seluruh atribut yang memiliki tingkat kesesuaian (Tki) 66- 99% karena termasuk dalam kategori kualitas layanan yang diberikan perusahaan belum sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga perlu dilakukan evaluasi

mengenai atribut-atribut tersebut agar menciptakan nilai kepuasan >100%.



Gambar 4 Diagram Kartesius Matriks IPA

Hasil perhitungan nilai Xi dan Yi sebagai pasangan koordinat yang akan menghasilkan beberapa titik meliputi:

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Kuadran A menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mengecewakan /tidak puas. Terdapat beberapa parameter atribut yang berada pada kuadran ini diantaranya P8 (kemudahan perbaikan) pada musim tanam tertentu benih mudah terserang penyakit dan cenderung susah untuk ditangani, konsumen merasa sangat terbantu dalam mengurangi penyebaran hama/ penyakit dengan adanya teknisi lapangan karena dapat berkonsultasi secara langsung dan mendapatkan saran untuk penanganan hama/penyakit yang sedang melanda, perusahaan harus melakukan penghambatan formulasi dari benih agar lebih tahan hama dan virus. P9 (gaya) menurut konsumen, hasil buah dari benih Tunas Agro tidak memenuhi kriteria permintaan pada pasar-pasar tertentu oleh karena itu konsumen perlu

edukasi tentang permintaan pasar dan mencari pembeli yang sesuai dengan hasil panennya. PL5 (tampilan fisik), tampilan fisik yang diinginkan oleh konsumen yaitu kehadiran petugas lapang minimal satu atau dua bulan sekali untuk mendampingi selama budidaya, namun yang disesalkan oleh konsumen yaitu karena ketika target perusahaan untuk menaungi suatu wilayah sudah tercapai membuat perusahaan memindahkan petugas lapangan ke daerah baru untuk memperluas jangkauan pasar sehingga daerah sebelumnya terbengkalai dan merasa kurang diperhatikan oleh perusahaan, hal ini menjadi salah satu penyebab menurunnya kesetiaan pada benih Tunas Agro dan menjadi peluang bagi perusahaan benih lain untuk mengambil perhatian konsumen dengan memberikan pelayanan yang serupa. L1 (setia) kinerja perusahaan pada atribut kesetiaan konsumen pada benih Tunas Agro harus diperbaiki karena konsumen cenderung suka mencoba produk baru dengan promosi yang lebih menarik dari segi kehandalan produk dan penawaran spesial. Keempat atribut tersebut menjadi prioritas utama dalam perbaikan dengan meningkatkan kualitas produk,

penyesuaian keinginan konsumen, dan peningkatan kinerja perusahaan untuk membentuk nilai kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Kuadran B menunjukkan unsur jasa yang telah dilaksanakan dengan baik, unsur tersebut wajib dipertahankan. P2 (fitur), P5 (kualitas kesesuaian), P6 (ketahanan), H1 (keterjangkauan harga), H2 (harga sesuai dengan kualitas), H3 (kesesuaian harga dengan manfaat), PL2 (daya tanggap), PL3 (jaminan). Atribut parameter tersebut harus dipertahankan karena menurut konsumen hal tersebut dianggap sangat penting dan memuaskan juga menjadi nilai plus atau keunggulan dari perusahaan.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Kuadran C menunjukkan kurang pentingnya pengaruh beberapa faktor bagi konsumen, pelaksanaannya oleh lembaga pemasaran biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan bagi petani. P1 (*form*), P4 (*performance quality*), L2 (*consistency*). Ketiga atribut tersebut harus di pertimbangkan kembali oleh perusahaan karena dianggap kurang penting bagi konsumen dan dirasa berlebihan namun kinerjanya tidak terlalu istimewa sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerja untuk atribut pada kuadran ini.

4. Kuadran D (Berlebihan)

Kuadran D menunjukkan kurang pentingnya faktor yang mempengaruhi konsumen akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan P3 (*form*), P7 (*reliability*), P10 (*design*), H4 (harga sesuai kemampuan daya saing), PL1 (*reliability*), PL4 (*empathy*), L3 (*repeat order*). Atribut-atribut tersebut memiliki pengaruh dan manfaat yang sangat kecil menurut konsumen namun tetap dibutuhkan dan perusahaan harus meningkatkan kinerja dari atribut tersebut agar dapat menjadi pengaruh yang signifikan terhadap

kepuasan konsumen dan menjaga atribut tersebut agar tetap stabil.

Hasil analisis IPA (*Importance Performance Index*), loyalitas (kesetiaan) konsumen menjadi prioritas utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan sehingga kinerjanya dapat memuaskan bagi konsumen. Kepuasan konsumen menciptakan nilai positif dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dan menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas oleh suatu produk atau layanan, pembelian berulang akan tercipta, pendapatan bisnis akan meningkat melalui pembelian berulang. Promosi dan pelayanan yang menjadi alat bantu dalam merupakan sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen dalam pemasaran produk.

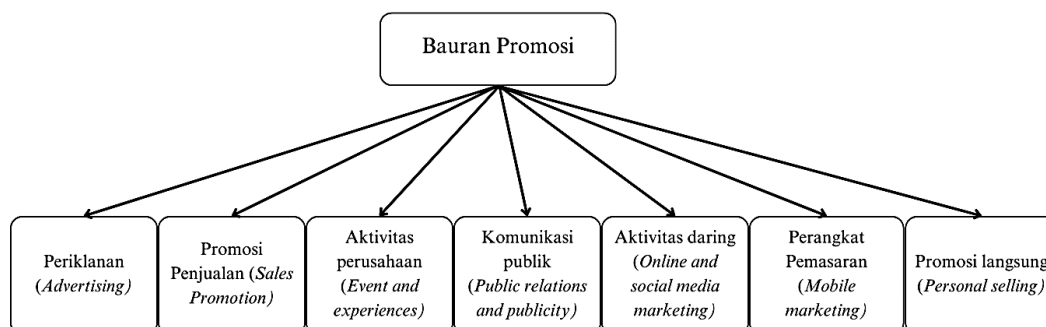
Bauran Promosi

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi (Kotler *et al.* 2019). Sarana komunikasi paling efektif bagi perusahaan dalam mengenalkan produk, memberi penjelasan, meyakinkan konsumen dan berpengaruh sebanyak 39,3% terhadap kepuasan konsumen (Lestari 2019).

Penerapan strategi promosi dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen sehingga dapat merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk *goodwill*, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimumkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru (Firmansyah 2019).

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari tujuh model komunikasi pemasaran,

berikut penjelasan dari masing-masing model:

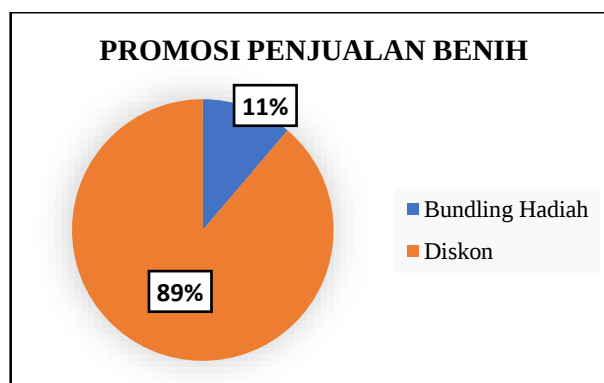


Gamabar 5. Bauran Promosi

Sumber: Kotler, Keller, dan Chernev (2022)

Penelitian Koyong *et al.* (2016) yang menggunakan bauran promosi sebagai variabel penelitian diantaranya periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, *public relation*, dan pemasaran langsung menunjukkan pengaruh sebanyak 98% variabel bauran promosi terhadap kepuasan konsumen. Bauran promosi merupakan sarana

komunikasi antara penjual dan pembeli yang memiliki perpaduan khusus antara periklanan, hubungan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran yang digunakan Perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, membangun hubungan dan dengan sengaja menciptakan nilai konsumen.



Gambar 6 Promosi Penjualan Benih Tunas Agro

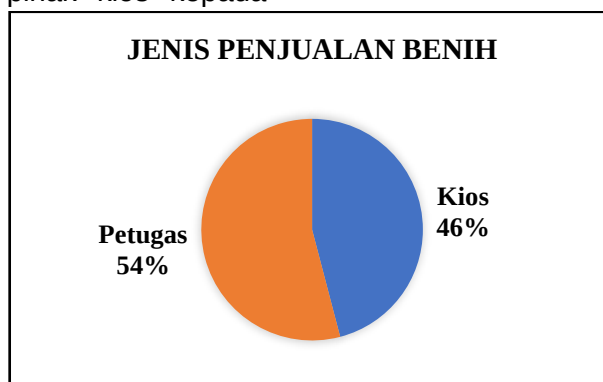
Salah satu bauran promosi yang menjadi evaluasi perusahaan merupakan bauran promosi penjualan (*Sales Promotion*) sebanyak 89% responden memilih promosi penjualan berupa pemberian diskon (potongan harga) karena menurut konsumen dengan adanya diskon, seluruh pembeli produk (konsumen) dapat merasakan potongan harga tanpa ada pembelian minimum, sedangkan pengalaman yang telah terjadi untuk

mendapatkan hadiah (*bundling hadiah*) konsumen harus melakukan pembelian dengan minimum pembelian sehingga hanya beberapa konsumen yang dapat merasakan hasil promosi penjualan ini, sedangkan yang tidak dapat memenuhi minimum penjualan tidak mendapatkan apapun.

Keinginan konsumen terhadap jenis promosi diskon ini berdasarkan pengalaman konsumen. Beberapa mitra

kios tidak memberikan hak dari promosi penjualan, ketika konsumen melakukan pembelian sebanyak 5 pack benih yang seharusnya mendapatkan hadiah berupa gratis 1 pak benih (promosi sudah tercantum pada setiap kemasan) namun tidak diberikan oleh pihak kios kepada

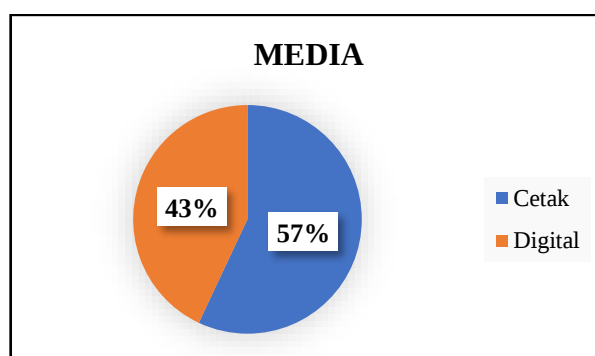
konsumen maupun pihak kios. Alasan yang didapatkan oleh konsumen dari kios distributor yaitu karena tidak ada stok hadiah atau diberi hadiah berupa kaos dari merek lain.



Gambar 7 Jenis Penjualan Benih Tunas Agro

Gambar 7 menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai penjualan secara langsung dengan cara *personal selling* petugas lapangan karena dengan melakukan transaksi dengan petugas, konsumen dapat melakukan klaim garansi dengan cepat dibandingkan ketika melakukan pembelian di kios karena terdapat beberapa kasus bahwa kios tidak memberi garansi dan petani tidak dapat melakukan klaim garansi berdasarkan kesempatan garansi produk yang diberikan oleh perusahaan, selanjutnya dengan

melakukan *personal selling* TS juga berperan sebagai *public and relations* pada bauran promosi yang dapat menjadi narahubung antara perusahaan dan konsumen. Selain itu beberapa benih mengalami gagal panen/ gagal pertumbuhan karena kurang berpengalamannya petani dalam menggunakan benih hibrida sehingga memerlukan pendampingan dari *Technical support* dalam melaksanakan budidayanya.



Gambar 8 Media Promosi

Bauran promosi *advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa *nonpersonal* oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.

Berdasarkan Gambar 8 media promosi sebanyak 57% yang disukai merupakan media cetak karena menurut responden selalu banyak pembaruan penawaran,

inovasi dan pengembangan produk seperti pengembangan antivirus tahan hama penyakit tertentu, dan dapat di tempel atau diletakkan pada tempat yang terlihat untuk mengingat jenis benih apa yang sedang digunakan.

Selain media cetak, *online and social media marketing* juga digemari konsumen. Sebanyak 43% memilih media promosi digital karena lebih efektif dan dapat dilihat dalam kondisi apapun. Pengembangan promosi dalam media digital (*mobile marketing*) sedang dikembangkan oleh Tunas Agro dan di fokuskan dalam pembuatan konten instagram, dengan target pasar yaitu konsumen yang tidak mau ribet, namun banyak dari responden menggunakan *platform* facebook untuk berdiskusi dan berbagi pengalaman dalam menggunakan produk-produk benih sehingga marketing dalam perusahaan hendaknya memperluas jaringan dengan menyediakan tenaga ahli dalam setiap bidang untuk *handle* setiap *jobdesk* agar pengembangan lebih terstruktur dan bertarget. Bauran promosi memiliki pengaruh sebanyak 52,7% dalam penjualan produk ekspor, diantaranya dipengaruhi oleh periklanan, penjualan personal dan promosi penjualan (Dewi *et al.* 2017).

Pengaruh bauran komunikasi pemasaran pada *event and experiences* memiliki pengaruh signifikan sebesar 46% sebagai strategi peningkatan penjualan karena berperan besar dalam perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk atau brand tertentu (*brand loyalty*) (Dwicesa 2020). Pada bauran promosi *Event and experiences* PT Tunas Agro telah memiliki beberapa kegiatan sebagai salah satu upaya besar dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen diantaranya yaitu:

1. *Door to Door Promotion*
2. *Farmers meeting*

3. *Demplot*
4. *FFD (Farm Field Day)*
5. *CSR (Corporate Social Responsibility)*
6. *JJS (Jalan Jalan Santai)*

SIMPULAN

1. Tingkat kepuasan konsumen PT Tunas Agro Persada termasuk kedalam kategori sangat puas dengan nilai kepuasan 87.49% mengindikasikan bahwa konsumen produk benih Tunas Agro sudah menerima pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Loyalitas konsumen pada atribut loyalitas termasuk dalam kuadran A (prioritas utama), *atribut consistency* termasuk dalam kuadran C (prioritas rendah), dan repeat order pada kuadran D (berlebih). Ketiga atribut ini saling melengkapi, ketika terjadi peningkatan repeat order berarti konsumen menyukai produk Tunas Agro, harus didukung oleh peningkatan kinerja dan pelayanan perusahaan, karena kepuasan konsumen menjadi prioritas utama.
3. Bauran promosi yang menjadi strategi bagi promosi berdasarkan keinginan konsumen PT Tunas Agro yaitu promosi penjualan berupa pemberian diskon, memberikan lebih banyak kuota penjualan produk pada technical support, dan menggunakan media promosi cetak.

SARAN

PT Tunas Agro harus memperhatikan atribut parameter produk (bentuk, kualitas kinerja, kemudahan perbaikan, dan gaya), pelayanan (jaminan dan tampilan fisik), dan Loyalitas (setia dan konsistensi) yang memiliki gap paling tinggi antara kinerja dengan harapan dengan melakukan evaluasi pada variabel yang terikat dan saling mempengaruhi. Pada bauran promosi harus diperhatikan ketika

menjalin sebuah kemitraan yang bersifat *Public relations and publicity* dengan mitra kios dan sebisa mungkin membuat perjanjian terikat dalam perjanjian kerjasama agar citra Tunas Agro tidak buruk di mata konsumen karena beberapa pelaku kecurangan pada kios-kios mitra.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih saya berikan kepada Dr. Ismi Puji Ruwaida, SP., MP selaku pembimbing 1 dan Ir. Nazaruddin, MM selaku pembimbing 2 yang telah membantu dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong Balasubramanian, K., & Kotler Gary Armstrong Sridhar Balasubramanian, P. (n.d.). (2024). *Global edition Principles of Marketing Nineteenth Edition*.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Bali, A. Y. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Becker, L., & Jaakkola, E. 2020. Customer experience: fundamental premises and implications for research. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 4, pp. 630–648). Springer.
- Peningkatan promosi digital sangat dibutuhkan penambahan tim creative untuk mengerjakan setiap bagian pekerjaan sesuai dengan bakat/ kemampuan agar dapat memperluas pasar dan mempromosikan Tunas Agro pada setiap platform yang tersedia
- <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (n.d.). 2022. Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Dewi, E., Hidayat, K., Sunarti. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Produk Ekspor. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(5), 1-6.
- Drosos, D., Kyriakopoulos, G. L., Arabatzis, G., & Tsotsolas, N. 2020. Evaluating customer satisfaction in energy markets using a multicriteria method: The case of electricity market in Greece. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/su12093862>
- Dwicesa, Aprilia Riska. 2020. Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Loyalty Pada Usaha GAIA.KU. *Jurnal Universitas Brawijaya*
- Firdaus, R., Wahyono, N D., Putra, D E. 2024. Strategi Pemasaran Produk Benih Cabe Rawit (*Capsicum Frutescent*) di CV. Permata Agri Nusantara. *Jurnal Ilmiah Inovasi* 24(1):37-45
- Firmansyah, Amang. 2019. Pemasaran (Konsep Dasar). Kiara Media
- Hasan, A. 2014. Marketing, Yogyakarta: Media Utama

- Hermansyah, D., Roessali, W., & Prasetyo, E. 2022. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Sawi Organik Di Farmers Market Semarang. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 19(2), 179–190. <https://doi.org/10.36762/jurnaljaten.g.v19i2.886>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (n.d.). *Marketing management*.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management. Singapore: Pearson Education*.
- Lestari, Puja. 2019. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Skripsi Universitas Lampung*.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. 2022. The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Salam, Nur. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Benih Hortikultura CV. Sumber Horti Nasional. *Magister Agribisnis* 19(1):1-9