

**PENGARUH *AFTER SALES SERVICE* BERBASIS TEKNIS
BUDIDAYA AYAM DAN PROGRAM *LOYALTY REWARD*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Pelanggan Pakan Ternak di Kalimantan)**

Sofyan Haris

(Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat)

Muhammad Riza Firdaus

(Universitas Lambung Mangkurat)

Ahmad Rifani

(Universitas Lambung Mangkurat)

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the effect of after-sales service based on chicken farming technique (X1) and loyalty reward program (X2) as independent variable to customer satisfaction (Y1) in shaping customer loyalty (Y2) animal feed in Kalimantan as dependent variable.

The method used in this research is to collect the data with the questionnaire survey technical to the livestock feed customer in Kalimantan Island. Determination of the research sample using non-probability sampling method of purposive sampling type with the criteria has been purchasing feed for more than 3 years, have felt the benefits of the company and have farm broiler, laying hens, ducks. The measurement of variables using the bipolar adjective scale of perfection of the semantic scale with the two extreme categories "strongly disagree (1)" and "strongly agree (10)". Survey data for variables X1, X2, to Y1 and Y2 are then analyzed by Structural Equation Modeling method using AMOS.

The results showed that after-sales service based on chicken farming technique (X1) had significant effect on customer satisfaction (Y1) animal feed. Loyalty reward program (X2) has a significant effect on customer satisfaction (Y1) and has significant effect on customer loyalty (Y2) of animal feed. Similarly, customer satisfaction (Y1) has a significant effect on customer loyalty (Y2) fodder in Kalimantan.

The conclusion of this research is that loyalty reward program (X2) has the most dominant influence to increase customer loyalty (Y2), and loyalty reward program (X2) with after sales service based on chicken culture technique (X1) can influence customer satisfaction (Y1) to increase customer loyalty (Y2) fodder in Kalimantan. Suggestion from this research is animal feed company should apply loyalty reward program and after sales service to increase customer loyalty.

Keywords :

After-sales service based on chicken farming techniques, loyalty rewards program, customer satisfaction, customer loyalty.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh after-sales service berbasis teknis budidaya ayam (X1) dan program loyalty reward (X2) sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan (Y1) dalam membentuk loyalitas pelanggan (Y2) pakan ternak di Kalimantan sebagai variabel dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data dengan teknis survey kuisioner pada pelanggan pakan ternak di Pulau Kalimantan. Penentuan sampel penelitian menggunakan metode non-probability sampling jenis purposive sampling dengan kriteria telah melakukan pembelian pakan lebih dari 3 tahun, telah merasakan manfaat dari perusahaan dan memiliki farm ayam pedaging, ayam petelur, itik. Pengukuran variabel menggunakan skala bipolar adjective penyempurnaan dari semantic scale dengan dua kategori ekstrem "sangat tidak setuju (1)" dan "sangat setuju(10)". Data hasil survey untuk variabel X1, X2, terhadap Y1 dan Y2 selanjutnya dianalisis dengan metode Structural Equation Modeling menggunakan AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan after-sales service berbasis teknis budidaya ayam (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1) pakan ternak. Program loyalty reward (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1) dan berpengaruh signifikan juga terhadap loyalitas pelanggan (Y2) pakan ternak. Demikian juga bahwa kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) pakan ternak di Kalimantan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa program loyalty reward (X2) memiliki pengaruh yang paling dominan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y2), dan program loyalty reward (X2) dengan after sales service berbasis teknis budidaya ayam (X1) dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y1) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Y2) pakan ternak di Kalimantan. Saran dari penelitian ini adalah perusahaan pakan ternak sebaiknya menerapkan program loyalty reward dan after sales service untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci :

After-sales service berbasis teknis budidaya ayam, program loyalty reward, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Program pemerintah untuk menaikkan konsumsi daging dan telur ayam masyarakat Indonesia memberi peluang makin besarnya kebutuhan pakan ternak di Indonesia untuk memenuhi populasi ternak guna memenuhi target konsumsi. Meningkatnya kompetisi pada industri pakan ternak telah memaksa perusahaan pakan ternak untuk dapat bertahan dalam kompetisi yang semakin ketat. Suasana kompetisi mulai dirasakan oleh perusahaan-perusahaan pakan ternak terlihat dari adanya trend penurunan tingkat profit dari 3 perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak tahun 2012 sampai 2014. Trend penurunan laba bersih ini diduga sebagai salah satu sinyal akibat meningkatnya persaingan antar perusahaan pakan ternak.

Perusahaan tentu tidak menginginkan pelanggan melakukan transaksi hanya sekali dan tidak melakukan pembelian ulang, tetapi tentu berharap agar pelanggan kembali melakukan transaksi dan menjadi pelanggan setia. Menurut Lovelock *et. al.*, (2013) loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakan produk perusahaan secara eksklusif, serta merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Loyalitas dari pelanggan tentunya tidak muncul dengan sendirinya tetapi muncul setelah melalui tahapan sebelumnya. Peternak yang merasa mendapatkan nilai/manfaat dari pakan yang digunakan tentunya akan merasa puas, selanjutnya kepuasan ini akan bermuara pada kesetiaan (loyalitas) kepada produsen. Kepuasan itu sendiri juga tentunya berasal dari pengalaman merasakan nilai/manfaat berdasar hasil produksi (performa produksi) yang dihasilkan dari pakan yang digunakan. *After sales service* di industri pakan ternak merupakan bentuk pelayanan kepada pelanggan berkaitan dengan tindakan teknis budidaya terkait dengan manajemen tata laksana pemeliharaan untuk dapat mengoptimalkan penggunaan produk pakan sehingga menghasilkan hasil produksi (*output*) berupa daging dan telur ayam secara maksimal. Selain itu, menurut Lovelock *et. al.*, (2013) perusahaan dapat menerapkan strategi spesifik untuk mengembangkan ikatan loyalitas dengan pelanggan. Strategi-strategi spesifiknya antara lain (1) memperdalam hubungan melalui *cross-selling* dan *bundling*; (2) menciptakan *loyalty reward*; dan (3) membangun ikatan yang lebih tinggi yakni ikatan sosial, kustomisasi dan struktural.

Penelitian-penelitian terdahulu tentang *program loyalty* maupun *after sales service* banyak dilakukan dengan variabel independen masing-masing. Di samping itu belum banyak penelitian tentang *after sales service* di industri pakan ternak yang manfaat produknya tidak langsung dirasakan oleh pelanggan karena produk pakan ternak merupakan produk antara (*intermediate product*) yang merupakan produk sebagai bahan baku bagi industri selanjutnya. Pada penelitian ini mencoba menggabungkan pengaruh dua variabel independen yaitu variabel *after sales service* dan variabel program *loyalty reward* terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kekosongan inilah yang dicoba diisi pada penelitian ini.

Rumusan Masalah

Dengan meningkatnya persaingan pada industri pakan ternak di Indonesia, maka peneliti ingin mengetahui apakah *after-sales service* berbasis teknis budidaya

ayam dan program *loyalty reward* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan pakan ternak di Kalimantan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *afters-sales service* berbasis teknis budidaya ayam dan program *loyalty reward* terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk kepuasan pelanggan pakan ternak di Kalimantan.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock *et. al.*, (2013) loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang dan jasa hanya dari satu perusahaan saja dan secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain. Dalam industri pakan ternak, loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Saat pelanggan menjadi loyal maka diharapkan pelanggan akan terus menerus menggunakan pakan ternak dari perusahaan tertentu untuk kebutuhan di farm peternakan yang dimilikinya, dan ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Dari hasil uraian di atas maka dapat disusun definisi loyalitas pelanggan pakan ternak yaitu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan pakan ternak dalam jangka panjang, bersedia membeli pakan ternak hanya dari satu perusahaan saja dan secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk pakan ternak ke peternak lain.

Kepuasan Pelanggan

Konsep terpenting kepuasan pelanggan yang dapat diterima di seluruh dunia adalah sesuai dengan teori diskonfirmasi (penegasan) ekspektasi (Barsky 1992 dalam Saleem dan Raja, 2014). Teori ini disampaikan oleh Oliver (1980) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan adalah hasil perbedaan antara harapan dan perkiraan hasil. Kepuasan akan muncul bila tingkat manfaat aktual produk atau jasa lebih baik dibandingkan yang diharapkan (diskonfirmasi positif) dan ketidakpuasan akan muncul bila manfaat aktual produk atau jasa lebih rendah dibandingkan ekspektasi yang diharapkan (diskonfirmasi negatif) (Oliver, 1980).

Wijaya *et. al.*, 2012, dalam penelitiannya tentang kepuasan peternak mitra terhadap kemitraan model *contract farming* menyimpulkan bahwa sarana produksi ternak (*day old chick*, pakan, vaksin dan *medicine*) yang berkualitas akan mempengaruhi kepuasan peternak. Peternak mitra dari sistem kemitraan pada dasarnya juga sebagai pelanggan dari perusahaan pakan ternak yang melalui jalur kerjasama inti-plasma. Pada sistem kemitraan ini selain adanya sarana produksi ternak juga ada bimbingan dari *Technical Service* berkaitan dengan aspek manajemen budidaya. Dari kepuasan peternak mitra tersebut maka dapat diadaptasi untuk mendefinisikan kembali kepuasan pelanggan pakan ternak menurut penulis.

Kepuasan pelanggan pakan ternak dapat didefinisikan sebagai tanggapan/perasaan peternak manakala peternak mendapat produk pakan yang berkualitas, memperoleh hasil budidaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai input sarana produksi yang dikeluarkan (lebih efisien), mendapatkan pelayanan dalam manajemen budidaya pemeliharaan dan mendapat bimbingan teknis dari petugas *Technical Service*. Pendefinisian ini sesuai dengan pendapat Anonimus (2015b) yang menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara umum dapat dikelompokkan menjadi 2 kategori yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dan kinerja dari produk/layanan.

After-Sales Service

After sales service di industri pakan ternak merupakan bentuk pelayanan kepada pelanggan berkaitan dengan tindakan teknis budidaya terkait dengan manajemen tata laksana pemeliharaan untuk dapat mengoptimalkan penggunaan produk pakan sehingga menghasilkan hasil produksi (*output*) berupa daging dan telur ayam secara maksimal.

Dengan mengambil penjelasan dari Saccani *et. al.*, (2007) dan Shahrudin *et. al.*, (2009) aktivitas bimbingan teknis di lapangan, *customer care* dan garansi dapat diadopsi, sedangkan pengiriman/distribusi suku cadang diabaikan. Adopsi ini disesuaikan dengan karakteristik bahwa produk dari perusahaan yang berupa pakan ternak. Mengadaptasi hasil penelitian Wijaya *et. al.*, (2012) dan mengadopsi hasil penelitian Saccani *et. al.*, (2007) serta Shahrudin *et. al.*, (2009) maka dapat disusun aktivitas *after sales service* berbasis teknis manajemen budidaya ayam pada industri pakan ternak menurut penulis, yaitu aktivitas yang meliputi:

1. Bimbingan teknis di lapangan, yaitu bimbingan yang diberikan oleh *Technical Service* di lapangan berkaitan dengan tindakan teknis penggunaan produk.
2. *Customer Care*, yaitu kepedulian perusahaan atas kondisi lapangan yang dialami oleh pelanggan.
3. Garansi, yaitu penanganan klaim atas kualitas produk dan pelayanan analisis teknis hasil produksi.

Program Loyalty Reward

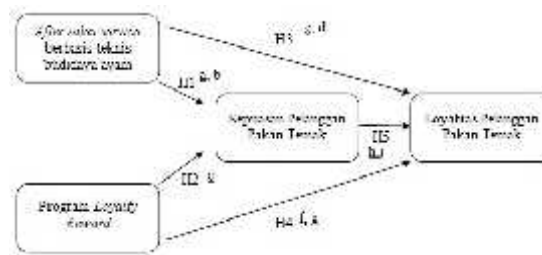
Tidak ada definisi yang eksak tentang program *loyalty* yang disampaikan oleh ahli marketing maupun peneliti dalam jurnal akademis. Namun, arti dasar dari program *loyalty* dapat dijelaskan sesuai dengan tujuannya. Menurut Shoemaker dan Lewis (1998) dalam Wijaya (2005) bahwa program *loyalty* adalah program yang diberikan kepada pelanggan untuk tujuan membangun ikatan emosional terhadap merk, dan selanjutnya diharapkan program *loyalty* dapat mendorong peningkatan pembelian dari pelanggan.

Definisi program *loyalty reward* menurut penulis yaitu program yang diberikan kepada pelanggan pakan ternak untuk tujuan membangun ikatan emosional terhadap perusahaan pakan ternak, dan selanjutnya diharapkan program *loyalty reward* dapat mendorong peningkatan pembelian dari pelanggan pakan ternak ke perusahaan.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan pada pendahuluan dan tinjauan pustaka yang dijadikan referensi, maka disusunlah kerangka pemikiran untuk penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : a) Hussain *et. al.*, (2011); b) Agarwal (2011); c) Shahrudin *et. al.*, (2009); d) Sawant (2013); e) Sari (2009); f) Wijaya (2005); g) Chen dan Ching (2007); h) Saleem dan Raja (2014); i) Jahanshahi *et. al.*, (2011) dikembangkan untuk penelitian ini.

Hipotesis Penelitian

- H1 : *Semakin tinggi intensitas after sales service berbasis teknis budidaya ayam, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pakan ternak di Kalimantan*
- H2 : *Semakin tinggi manfaat program loyalty reward, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pakan ternak di Kalimantan.*
- H3 : *Semakin tinggi intensitas after sales service berbasis teknis budidaya ayam, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pakan ternak di Kalimantan.*
- H4 : *Semakin tinggi manfaat program loyalty reward, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pakan ternak di Kalimantan.*
- H5 : *Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pakan ternak di Kalimantan.*

METODE PENELITIAN

Prosedur Pengambilan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi penelitian ini adalah pelanggan pakan ternak yang berada di Pulau Kalimantan yang terdiri dari 5 Propinsi yaitu Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara. Jumlah pelanggan pakan ternak di Pulau Kalimantan tidak diketahui pasti jumlahnya. Diperkirakan lebih dari 500 pelanggan pakan ternak tersebar di seluruh propinsi di Pulau Kalimantan. Penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis

purposive sampling. Penentuan ini didasarkan karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian ini adalah pelanggan pakan ternak baik distributor, agen maupun sub agen dan peternak di Kalimantan dari perusahaan pakan ternak dengan kriteria sebagai berikut :

- 1). Telah melakukan pembelian pakan lebih dari 3 tahun.
- 2). Telah merasakan manfaat dari program *after sales service* dan program *loyalty reward* dari 5 perusahaan yang menerapkan program *after sales service* dan program *loyalty reward*.
- 3). Memiliki farm ayam pedaging, ayam petelur, atau itik.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuesioner dengan memberi tingkatan skala atau nilai pengukuran menggunakan skala interval 1 (satu) sampai 10 (sepuluh). Skala interval adalah alat pengukur data yang dapat menghasilkan data dengan rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna. Skala ini menghasilkan ukuran yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parametrik, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini menggunakan skala *bipolar adjective* yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan merupakan *intervally scale data* dengan cara memberikan hanya dua kategori ekstrim misalnya “sangat tidak setuju” dan “sangat setuju” (Ferdinand, 2006).

Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel *After Sales Service* (Saccani *et. al.*, 2007) dan (Shaharudin *et. al.*, 2009), merupakan aktifitas yang mencakup seluruh kegiatan yang terjadi setelah pembelian produk untuk membantu pelanggan (penggunaan produk atau pembuangan produk tidak terpakai). Sedangkan definisi variabel *After Sales Service* Berbasis Teknis Budidaya Ayam (X1) mengadaptasi dari Wijaya *et. al.*, (2012), yaitu seluruh kegiatan setelah pembelian (pelayanan) kepada pelanggan berkaitan teknis budidaya (tata laksana pemeliharaan) untuk menghasilkan produksi (*output*) yang maksimal.

Definisi Program *Loyalty Reward* (X2) (Wijaya, 2005) merupakan program yang diberikan kepada pelanggan untuk tujuan membangun ikatan emosional terhadap merk.

Definisi Kepuasan Pelanggan (Y1) (Oliver, 1980) dan (Anonimus, 2015b) merupakan perasaan internal setiap individu yang merasa puas atau tidak puas dari hasil penilaian atas produk atau layanan yang didapat dari perusahaan.

Definisi Loyalitas Pelanggan (Y2) Lovelock *et. al.*, (2013) merupakan keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang.

Teknis Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model multidimensi dan berjenjang yang dikembangkan pada penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah

Structural Equation Modeling (SEM) pada paket statistik AMOS. Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi- dimensi sebuah konstruk, dan pada saat yang sama dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya (Ferdinand, 2006).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Teknik skoring pada penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimal 10 tanpa angka 0 (nol), sehingga angka indeks yang dihasilkan dari angka 1 hingga 10 dengan rentang 9 tanpa angka 0 (nol). Kriteria penilaian dibagi dalam 3 kotak, maka rentang 9 dibagi 3 menghasilkan rentang sebesar 3 yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

Rentang	Interpretasi
1,00 – 4,00	Rendah
4,01 – 7,00	Sedang
7,01 – 10	Tinggi

Tabel 1. Indeks Jawaban Responden

Variabel	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks	Std. Deviasi	Rerata Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
AS_Service	Bim1	-	-	-	-	6	25	53	35	8	6	7.24	1.11	7.14
	Bim2	-	-	-	-	6	33	55	29	6	4	7.06	1.05	
	Bim3	-	-	-	-	5	30	54	32	8	4	7.15	1.06	
	Care1	-	-	-	-	7	33	54	30	6	3	7.03	1.04	
	Care2	-	-	-	-	5	26	53	36	9	4	7.23	1.06	
	Care3	-	-	-	-	6	27	52	35	9	4	7.20	1.08	
	Gar1	-	-	-	-	3	35	56	27	8	4	7.11	1.03	
	Gar2	-	-	-	-	5	31	54	30	8	5	7.15	1.08	
Reward	Fin1	-	-	-	-	1	19	46	32	20	15	7.72	1.23	7.88
	Fin2	-	-	-	-	2	14	44	40	21	12	7.75	1.16	
	Fin3	-	-	-	-	1	10	34	34	31	23	8.15	1.24	
	Nfin	-	-	-	-	1	14	41	35	25	17	7.90	1.22	
Kepuasan	Prdk	-	-	-	-	4	12	47	47	16	7	7.60	1.08	7.43
	Efis	-	-	-	-	5	14	51	50	11	2	7.41	0.97	
	Tekn	-	-	-	-	6	25	49	38	11	4	7.26	1.09	
	Staf	-	-	-	-	6	22	44	37	16	8	7.44	1.21	
Loyalitas	Sat1	-	-	-	-	2	11	44	42	20	14	7.82	1.16	7.74
	Sat2	-	-	-	-	6	23	45	35	15	9	7.43	1.23	
	Sat3	-	-	-	-	3	10	38	42	25	15	7.91	1.20	
	Sat4	-	-	-	-	3	16	38	37	25	14	7.80	1.25	

Sumber : data primer diolah, 2015

Rerata indeks jawaban responden dari variabel *after sales service* diperoleh indeks sebesar 7,14 yang menunjukkan berada pada kategori tinggi. Pengertiannya adalah bahwa rerata responden menyatakan cukup sering mendapat *after sales service* dari perusahaan. Dari indikator yang diajukan, ternyata indikator pelayanan dari *Technical Service* yang merupakan bagian dari sub variabel bimbingan teknis di

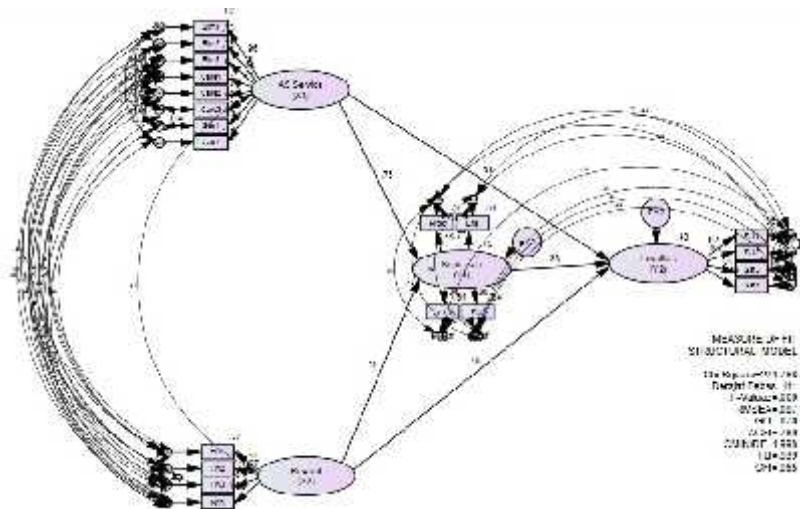
lapangan (Saccani *et. al.*, 2007) mendapat indeks jawaban yang tertinggi yaitu sebesar 7,24. Artinya bahwa pelanggan pakan ternak menganggap bahwa mereka cukup sering mendapatkan bimbingan teknis di lapangan dari petugas *Technical Service* perusahaan.

Rerata indeks jawaban responden dari variabel program *loyalty reward* diperoleh indeks sebesar 7,88 yang menunjukkan berada pada kategori tinggi. Pengertiannya adalah rerata responden menyatakan bahwa program *loyalty reward* dari perusahaan cukup tinggi memberikan manfaat bagi pelanggan. Indikator program *discount* harga pakan saat harga hasil produksi ayam/telur jatuh memiliki skor indeks terbesar yaitu 8.15. Pengertiannya adalah bahwa program *discount* harga yang memiliki nilai finansial sebagai bagian dari program *loyalty reward* (Lovelock *et. al.*, 2013) memberikan manfaat keuntungan yang paling tinggi bagi pelanggan, hal ini diduga karena program *discount* harga saat kondisi pasar tertentu akan langsung dirasakan manfaatnya oleh pelanggan pakan ternak.

Rerata indeks jawaban responden dari variabel kepuasan pelanggan diperoleh indeks sebesar 7,43 yang menunjukkan berada pada kategori tinggi. Pengertiannya adalah bahwa rerata responden menyatakan cukup puas sebagai pelanggan pakan ternak. Indikator kepuasan atas kualitas produk pakan ternak memiliki skor indeks tertinggi yaitu 7,60. Pengertiannya adalah kualitas produk pakan sangat diharapkan oleh pelanggan agar pelanggan merasa puas karena ini akan berkaitan dengan hasil produksi (kinerja) dari produk pakan yang digunakan untuk ternak.

Rerata indeks jawaban responden dari variabel loyalitas pelanggan diperoleh indeks sebesar 7,74 yang menunjukkan berada pada kategori tinggi. Pengertiannya adalah bahwa rerata responden menyatakan loyal sebagai pelanggan pakan ternak. Indikator loyalitas yang menyatakan kesediaan untuk membeli pakan ternak secara berulang-ulang memiliki skor indeks tertinggi yaitu 7,91. Pengertiannya adalah bahwa pelanggan cukup tinggi bersedia untuk melakukan pembelian pakan secara berulang-ulang karena memang pada dasarnya bahwa pakan ternak ini dibutuhkan setiap hari selama proses budidaya ayam untuk menghasilkan daging ayam atau telur ayam.

Pengembangan Diagram Alur



Gambar 2. Diagram Alur Penelitian – Model Final

Pada model penelitian di atas terlihat bahwa variabel kepuasan pelanggan pakan ternak (Y1) dapat mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan pakan ternak (Y2). Ada pendapat yang menyatakan bahwa modifikasi model tidak dapat dilakukan dengan menambahkan kovariansi antara 2 (dua) *error* dari satu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Namun dalam kasus model utuh penelitian yang saat ini dilakukan bahwa terdapat variabel lain yaitu variabel *after sales service* berbasis teknis budidaya ayam (X1) dan program *loyalty reward* (X2) yang mendahului sebelum variabel kepuasan pelanggan pakan ternak (Y1) maka secara simultan bahwa variabel kepuasan pelanggan pakan ternak (Y1) dan variabel loyalitas pelanggan pakan ternak (Y2) sama- sama berada sebagai variabel endogen, sehingga modifikasi penambahan kovariansi antara *error* pada variabel kepuasan pelanggan pakan ternak (Y1) tetap dilakukan terhadap *error* pada variabel loyalitas pelanggan pakan ternak (Y2) (Wijanto, 2008).

Penilaian model dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan sesuai (fit) atau model tersebut mampu menjelaskan data sampel yang ada. Adapun hasil penilaian model penelitian ini adalah :

Tabel 2. Goodness of fit Index Penelitian

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil analisis	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	221,766	Diharapkan kecil
<i>Significanced Probability</i>	> 0,05	111	(χ^2 Tabel, 5% = 136,591)
<i>RMSEA</i>	0,08	0,000	Model Tidak Fit
<i>GFI</i>	> 0,90	0,087	Model Tidak Fit
<i>AGFI</i>	> 0,90	0,876	Model Marginal Fit

<i>CMIN/DF</i>	2,00	0,769	Model Tidak Fit
<i>TLI</i>	> 0,95	1,998	Model Fit
<i>CFI</i>	> 0,95	0,939	Model Marginal Fit

Setelah dilakukan modifikasi sesuai dengan kaidah modifikasi pada *modification indices* yaitu dengan menghubungkan varian *error* pada indikator diperoleh kelayakan model seperti pada Tabel 2. Pada Tabel 2. tersebut diperoleh indeks-indeks *GOF* yang bisa diterima baik *Model FIT* maupun *Model Marginal Fit* kecuali *Chi-Square* (χ^2) dengan nilai 221,766 yang lebih besar dari nilai Tabel *Chi-Square* (χ^2) pada tingkat konfidensi (kepercayaan) 95% yaitu sebesar 136,591 dengan nilai *P-Value* = 0.000 dan nilai AGFI=0,769 masih kurang dari syarat yang ditentukan. Nilai *Chi-Square* (χ^2) sensitif terhadap jumlah sampel yang ada. Ghazali (2013) mengungkapkan bahwa apabila Nilai *Chi-Square* (χ^2) yang dihasilkan tidak FIT masih dapat digunakan indeks-indeks yang lainya pada evaluasi *GOF*.

Wijanto (2008) mengungkapkan bahwa tidak selalu semua ukuran indeks FIT harus terpenuhi sehingga apabila dihasilkan beberapa yang FIT atas evaluasi yang ada maka model bisa digunakan. Berdasarkan hasil diatas semua indeks menunjukkan model FIT yang dapat diterima (Model FIT dan Marginal FIT) kecuali *Chi-Square* (χ^2) dan AGFI, sehingga model struktural disimpulkan sudah FIT dengan data (dapat diterima). Model final ini sudah baik maka analisis dapat dilanjutkan sesuai dengan tujuan penelitian.

Interpretasi Hasil Analisis

Hasil analisis SEM dengan program AMOS 21.0 secara singkat dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 3. Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_(Y1)	<--- AS Service_(X1)	.780	.067	11.675	***	par_1
Kepuasan_(Y1)	<--- Reward_(X2)	.155	.047	3.315	***	par_2
Loyalitas_(Y2)	<--- Kepuasan_(Y1)	.362	.184	1.966	.049	par_3
Loyalitas_(Y2)	<--- Reward_(X2)	.351	.064	5.444	***	par_4
Loyalitas_(Y2)	<--- AS Service_(X1)	.011	.152	.073	.942	par_5

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas *after sales service* berbasis teknis budidaya ayam memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pakan ternak di Kalimantan. Berdasarkan indikator yang ditanyakan kepada responden, ternyata indeks skor tertinggi adalah intensitas pelayanan dari *Technical Service*. Pelayanan dari *Technical Service* umumnya dilakukan oleh team teknis yang terdiri atas ahli di bidang teknis Manajemen Produksi Ternak (Doktor/Master/Sarjana Peternakan).

Perusahaan pakan ternak dapat menerapkan *after sales service* berbasis teknis budidaya ayam untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pakan ternak di Kalimantan. Aspek *after sales service* yang paling dibutuhkan oleh pelanggan pakan

ternak antara lain bimbingan teknis pemeliharaan, bimbingan teknis penggunaan produk pakan, bimbingan teknis pengendalian penyakit, bimbingan kontrol hasil produksi maupun bimbingan langsung berupa aktifitas pendampingan on farm. Kelima aspek *after sales service* berbasis teknis budidaya ayam tersebut dikehendaki oleh 72% responden dan tentunya responden juga mengharapkan agar staff *Technical Service* juga profesional dan menguasai banyak hal untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan pakan ternak.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat program *loyalty reward* yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pakan ternak di Kalimantan. Berdasarkan indikator yang ditanyakan kepada responden, ternyata indeks skor tertinggi adalah manfaat dari program *discount* harga pakan saat harga hasil produksi daging ayam/telur jatuh.

Perusahaan pakan ternak dapat menerapkan program *loyalty reward* yang disesuaikan dengan tipikal dan strategi perusahaan masing-masing tetapi ternyata bahwa pelanggan pakan ternak sangat menghendaki *reward* yang langsung dapat diterima manfaatnya. Sebagai contoh, adanya program *discount* harga pakan saat harga hasil produksi daging ayam/telur jatuh memberikan manfaat yang paling tinggi bagi pelanggan karena *discount* harga ini dapat mengurangi potensi kerugian yang dialami oleh pelanggan dari jatuhnya harga hasil produksi yaitu harga daging/telur ayam.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas *after sales service* berbasis teknis budidaya ayam memiliki pengaruh yang tidak signifikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pakan ternak di Kalimantan. Hal ini karena manfaat dari *after sales service* tidak langsung dapat dimanfaatkan secara finansial oleh pelanggan pakan ternak. Pelanggan pakan ternak sebagai pelaku usaha di lini budidaya selalu menghitung secara finansial antara input dan output. Manfaat dari *after sales service* tidak langsung dapat dinikmati secara finansial oleh pelanggan, keadaan inilah yang menyebabkan bahwa intensitas *after sales service* yang tinggi tidak signifikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pakan ternak di Kalimantan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat program *loyalty reward* yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pakan ternak di Kalimantan. Perusahaan pakan ternak dapat menerapkan program *loyalty reward* untuk mempertahankan pelanggan sebagai pelanggan yang loyal. Program *loyalty reward* yang dapat dilakukan disesuaikan dengan strategi perusahaan masing-masing. Program *loyalty reward* tersebut dapat yang memiliki nilai finansial maupun yang memiliki nilai non-finansial. Dari pertanyaan terbuka ditemukan bahwa 42% responden menghendaki adanya *reward* langsung berupa *discount* harga pembelian pakan saat harga hasil produksi daging/telur ayam jatuh, karena program ini langsung dapat dirasakan manfaatnya untuk mengurangi kerugian yang dialami pelanggan pakan ternak. Bentuk lain program *loyalty reward* yang dapat diberikan adalah *reward* atas transaksi pembelian yang meningkat secara progresif termasuk juga *reward* dari pembelian secara tahunan yang dilakukan oleh pelanggan pakan ternak. Perusahaan juga dapat memberikan program *loyalty reward* dalam bentuk lain berupa paket wisata/umrah, rumah/kendaraan operasional bagi pelanggan pakan ternak. Perusahaan dapat juga memberikan *reward* dalam bentuk studi banding teknologi perunggasan di Negara lain.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pakan ternak di Kalimantan. Kepuasan pelanggan ini menjadi persyaratan mutlak untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pakan ternak. Perusahaan dapat berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui 2 faktor utama yaitu faktor tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dan kinerja produk. Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain dengan memberikan bimbingan teknis kepada pelanggan dengan tetap berupaya mempertahankan kualitas pakan sehingga kinerja produk menjadi efisien.

Implikasi Kebijakan

1. Implikasi Akademisi

Hasil penelitian ini sejalan penelitian terdahulu yang dilakukan Hussain *et. al.*, (2011) Agarwal (2011) dan Mishra (2014) yaitu bahwa intensitas *after sales service* berbasis teknis budidaya ayam (X1) yang semakin tinggi memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pakan ternak (Y1). Hasil penelitian juga sejalan dengan Sari (2009) yaitu program *loyalty reward* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Penelitian ini juga mendukung penelitian Saleem dan Raja (2014) bahwa kepuasan pelanggan (Y1) sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Namun, hasil penelitian menemukan bahwa *after sales service* (X1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2), berbeda dengan dengan Shahrudin *et. al.*, (2009) dan Sawant (2013). Shahrudin *et. al.*, (2009) menganggap bahwa *after sales service* dapat dikatakan sebagai bagian dari *Customer Relationship Management (CRM)* dan *after sales service* ini memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas konsumen. Peneliti lain Sawant (2013) juga menemukan bahwa *after sales service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dan memiliki hubungan yang positif.

2. Implikasi anajerial

Perusahaan dapat menerapkan program *loyalty reward* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Program *loyalty reward* ini langsung dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan sehingga pelanggan bersedia untuk loyal kepada perusahaan. Program *loyalty reward* ini paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan karena pelanggan pakan ternak pada dasarnya juga sebagai pelaku usaha yang akan berhitung antara nilai input bahan baku dan output hasil produksi. Perusahaan pakan ternak yang memberikan nilai finansial bagi pelanggan akan menjadi pilihan utama bagi pelanggan pakan ternak.

Pelanggan pakan ternak berharap agar perusahaan dapat memberikan *reward* secara finansial maupun non finansial yang langsung dapat dirasakan manfaatnya bagi pelanggan. Sebanyak 42% responden menghendaki agar perusahaan dapat memberikan *reward* saat pembelian berupa *discount* harga khusus saat harga hasil produksi daging/telur ayam sedang jatuh dan 20% responden menghendaki *reward* insentif pembelian tahunan dan progresif. Sebanyak 26% responden juga menghendaki adanya *reward* berupa paket wisata/umrah dari perusahaan dan

bahkan 8% responden juga menghendaki adanya program *reward* berupa rumah atau mobil kepada pelanggan pakan ternak. Study banding sistem peternakan unggas di Negara lain juga diharapkan oleh pelanggan sebagai salah satu bentuk program *reward* dari perusahaan.

Selanjutnya perusahaan pakan ternak dapat menerapkan program *after sales service* dan program *loyalty reward* secara bersama-sama untuk mempertahankan pelanggan sebagai bagian dari pelayanan kepada pelanggan maupun memberikan manfaat finansial dan non finansial kepada pelanggan. Penerapan program ini diharapkan dapat mempertahankan pelanggan yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dipaparkan pada BAB I, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Semakin tinggi frekuensi pelanggan mendapat *after sales service* dari perusahaan maka akan mempengaruhi secara sangat signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pakan ternak di Kalimantan, dan indikator intensitas pelayanan dari *Technical Service* yang merupakan bagian dari bimbingan teknis di lapangan kepada pelanggan memiliki intensitas paling tinggi dirasakan pelayanannya oleh pelanggan pakan ternak di Kalimantan.
2. Semakin tinggi manfaat program *loyalty reward* yang dirasakan oleh pelanggan akan mempengaruhi secara sangat signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pakan ternak di Kalimantan, dan indikator program *discount* harga saat harga ayam/telur jatuh yang merupakan bagian dari program *reward* secara finansial kepada pelanggan dirasakan oleh pelanggan memiliki nilai manfaat yang paling tinggi.
3. Semakin tinggi frekuensi pelanggan mendapat *after sales service* dari perusahaan ternyata memiliki pengaruh yang tidak signifikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pakan ternak di Kalimantan. Kondisi ini diduga karena manfaat dari *after sales service* ini tidak langsung dapat diterima oleh pelanggan secara finansial. Dengan kata lain bahwa pelanggan pakan ternak ini senang mendapat *after sales service* tetapi tetap berhitung nilai manfaat yang didapat karena produk pakan ternak ini merupakan produk setengah jadi yaitu sebagai bahan baku bagi budidaya yang tidak langsung dapat dinikmati manfaatnya oleh pelanggan sebelum hasil produksi daging/telur ayam dipasarkan kembali oleh pelanggan pakan ternak.
4. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pelanggan pakan ternak dari program *loyalty reward* akan memiliki pengaruh yang sangat signifikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pakan ternak di Kalimantan. Kondisi ini diduga karena manfaat dari program *loyalty reward* ini langsung dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan secara finansial berupa *reward* insentif pembelian maupun *reward* non finansial berupa program wisata.

5. Semakin tinggi rasa kepuasan pelanggan pakan ternak memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pakan ternak di Kalimantan. Indikator dari kualitas produk memberikan nilai manfaat tertinggi pada kepuasan pelanggan yang diduga bahwa produk pakan yang berkualitas tersebut akan memberikan hasil produksi yang maksimal sehingga akan memperbesar keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan pakan ternak.

Saran

Pada penelitian lanjut untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pakan ternak di Kalimantan dapat memasukkan variabel lain selain variabel *after sales service* maupun variabel program *loyalty reward*. Variabel *marketing personal approach* dan variabel *customized product* dapat disarankan sebagai variabel tambahan untuk penelitian lebih lanjut. Variabel *marketing personal approach* yang merupakan sifat personal diduga memiliki pengaruh dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pakan ternak, dan variabel *customized product* juga demikian karena *customized product* merupakan strategi untuk membuat produk pakan sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki oleh pelanggan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan semua variabel eksogen dalam pertanyaan kepuasan. Selain itu peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan populasi pelanggan pakan ternak di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal Mayank, 2011, 'After Sales Service in Consumer Durable Goods: How Truly Satisfying?', *WiewPoint*, Vol. 2, No. 2, Jul-Dec 2011, hal. 21-28.
- Anonimus, 2015b, 'Factor Affecting Customer Satisfaction', *MSG Guide*, <www.managementstudyguide.com/factor-affecting-customer-satisfaction.htm> [28 April 2015]. Ferdinand. Augusty, 2006, 'Metode Penelitian Manajemen', Edisi 2, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hussain. Nazim, Bhatti. A. Waheed dan Jilani. Azhar, 2011. 'An Empirical Analysis of After Sales Service and Customer Satisfaction', *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 6, No. 4, hal. 561-572.
- Lovelock. Christoper, Wirtz. Jochen dan Mussry. Jacky, 2013, 'Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi) – Perspektif Indonesia', Penerbit Erlangga, Jilid 2, Edisi ketujuh, Jakarta.
- Oliver. Richard L., 1980, 'A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions', *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, hal 460-469.
- Saccani N, Johansson P. dan Perona M, 2007, 'Configuring The After-Sales Service Supply Chain: A Multiple Case Study', *International Journal Production Economics*, Vol. 110, hal. 52-69.
- Saleem. Hamad dan Raja, Safraz. N., 2014, 'The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan', *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 16, No.1, hal. 117-122.
- Sari K. Hesti, 2009, 'Efektivitas *Loyalty Program* dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kegiatan Divisi Retensi dalam Pelaksanaan *Loyalty Program "Im3@School Community"* pada PT Indosat Tbk. Kantor Cabang Malang)', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 2, Desember 2009, hal. 177-206.
- Shaharudin. R. M, Yusof. Md. Muzani, Elias. S. Jamel dan Mansor. W. Suhadi, 2009. 'Factor Affecting Customer Satisfaction in After-Sales Service of Malaysian Electronic Business Market', *Canadian Social Science*, Vol. 5. No. 6, hal. 10-18.
- Wijanto, Setyo H, 2008, 'Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8: Konsep dan Tutorial', Graha Ilmu, Yogyakarta.

Wijaya Hendra, Sanim Bunasor dan Sinaga M. Bonar, 2012, 'Kepuasan Peternak Mitra Terhadap Kemitraan Model *Contract Farming* Usaha Ternak Broiler di Propinsi Jawa Barat dan Banten', *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, Vol. 9, No. 2, Juli 2012, hal. 86-95.

Wijaya Serli , 2005, 'The Effect of Loyalty Programs on Customer Loyalty in The Hospitality Industry', *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 1, No. 1, Maret 2005, hal. 24-31.