

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA INDUSTRI PAKAN TERNAK PT. DINASTY PS KABUPATEN BLITAR DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN AGRIBISNIS (AGRI-MARKETING)

Danang Ananda Yudha¹, Ahsin Daroini², dan Sumarji³
Program Studi Magister Agribisnis UNISKA Kediri
e-mail: dananganandayudha@gmail.com

ABSTRACT

Dinasty PS (Poultry Shop) is a company engaged in the field of animal husbandry, especially animal feed located in the Blitar district, where the sales are mostly poultry feed, medicines and livestock equipment. The chicken farming system in the Dynasty PS environment is still a type of community farm that only uses conventional and family-friendly maintenance systems, so it only relies on a belief system.

The purpose of this study in general is to determine the factors that influence customer satisfaction and loyalty in the Animal Feed Industry of PT. Dynasty PS Blitar Regency is seen in the perspective of agri-marketing (Agri-Marketing) and To find out the most influential factor on customer satisfaction and loyalty in the animal feed industry Dynasty PS Blitar district in the perspective of agribusiness marketing (Agri-Marketing).

The research method used in this study is to use linear regression analysis. Linear regression analysis is used to determine cause and effect with the dependent variable customer satisfaction (Y_1) and customer loyalty (Y_2) and marketing mix as the Independent variable (X).

The results obtained after conducting the study are: 1) Based on the results of the analysis of the marketing mix variable on customer satisfaction has a positive and significant effect, this is based on the results of data analysis using SPSS 16 showing the value of t is greater than t_{table} ($t_{count} = 4.929$, $t_{table} = 1.667$) which means that the Marketing Mix is able to have a positive and significant effect on customer satisfaction in the Dynasti PS animal feed industry in Blitar Regency. 2) Based on the results of the analysis of the marketing mix variable on customer loyalty has a positive and significant effect. This is based on the results of data analysis using SPSS 16 showing a t_{count} greater than t_{table} ($t_{count} = 5.719$, $t_{table} = 1.667$) which means that the marketing mix is able to have a positive effect and significant to customer loyalty in the Dynasti PS animal feed industry in the Regency. 3) The factors that influence customer satisfaction and loyalty are found that the most influential factors are on the promotion, process and product side.

Keyword: Marketing Mix, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Agri-Marketing

ABSTRAK

Dinasty PS (Poultry Shop) merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang peternakan khususnya pakan ternak yang terletak dikabupaten Blitar yang penjualannya sebagian besar pakan ternak unggas, obat-obatan dan peralatan peternakan. Sistem peternakan ayam pada lingkungan Dinasty PS masih merupakan jenis peternakan rakyat yang hanya menggunakan sistem pemeliharaan konvensional dan secara kekeluargaan, sehingga hanya mengandalkan sistem kepercayaan saja.

Tujuan penelitian ini secara umum adalah Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Industri Pakan Ternak PT. Dinasty PS Kabupaten Blitar dilihat dalam perspektif pemasaran agribisnis (Agri-Marketing) dan Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri pakan ternak dynasty PS kabupaten blitar dalam perspektif pemasaran agribisnis (Agri-Marketing).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier. Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui sebab akibat dengan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) serta bauran pemasaran sebagai variabel Independen (X).

Hasil yang diperoleh setelah dilaksanakan penelitian adalah : 1) Berdasarkan hasil analisis variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, Hal ini didasari dari hasil analisis data menggunakan SPSS 16 menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} = 4,929$, $t_{tabel} = 1,667$) yang berarti Bauran Pemasaran mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri pakan ternak Dynasti PS di Kabupaten blitar. 2) Berdasarkan hasil analisis variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, Hal ini didasari dari

hasil analisis data menggunakan SPSS 16 menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} = 5,719$, $t_{tabel} = 1,667$) yang berarti bauran pemasaran mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri pakan ternak Dynasty PS di Kabupaten . 3) Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan didapatkan bahwa faktor yang paling berpengaruh adalah pada sisi promosi, proses dan Produk.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Agri-Marketing

PENDAHULUAN

Dinasty PS (Poultry Shop) merupakan perusahaan agen yang bergerak pada bidang peternakan khususnya pakan unggas, yang terletak di Ponggok Blitar, yang penjualannya sebagian besar pakan ternak unggas, obat – obatan dan peralatan peternakan. Sistem peternakan ayam pada lingkungan Dinasty PS masih merupakan jenis peternakan rakyat yang hanya menggunakan sistem pemeliharaan konvensional dan secara kekeluargaan, sehingga hanya mengandalkan sistem kepercayaan saja.

Dalam menjalankan usahanya Dinasty PS memiliki standar yang tinggi terhadap klaim yaitu 0%, artinya Dinasty PS memiliki standar yang tinggi agar produk-produknya tersebut dapat diterima dengan baik oleh pelanggan tanpa adanya klaim dari pelanggannya tersebut. Tetapi dalam kenyataannya Dinasty PS telah mendapatkan klaim mengenai kualitas produk dari pelanggannya.

Tentu saja dengan adanya klaim dari pelanggan tersebut menjadi suatu masalah bagi Dinasty PS, sebab hal tersebut dapat membuat para pelanggannya menjadi tidak puas terhadap kualitas produk yang dihasilkan/dijual oleh Dinasty PS dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya, yang ada akhirnya dapat menyebabkan pelanggan tersebut menjadi tidak loyal untuk membeli kembali produk-produk dari Dinasty PS.

Dinasty PS mengalami banyak persaingan dalam menjalankan usahanya dari perusahaan-perusahaan sejenis yang lebih besar maupun yang lebih kecil. Oleh karenanya Dinasty PS melakukan berbagai upaya untuk menghadapi para pesaing tersebut, diantaranya adalah dengan meningkatkan bauran pemasaran guna memenuhi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tersebut menjadi loyal kepada perusahaan. Dinasty PS menyadari bahwa tanpa adanya peningkatan kualitas produk dan pelayanan dapat menghambat pencapaian tujuan perusahaan.

Dalam hal ini bauran pemasaran dapat menciptakan pandangan dari konsumen terhadap citra suatu produk, sehingga yang pada akhirnya juga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pendahuluan diatas maka di dapatkan tujuan dari penelitian sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Industri Pakan Ternak PT. Dinasty PS Kabupaten Blitar dilihat dalam perspektif pemasaran agribisnis (Agri-Marketing).
- b) Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri pakan ternak dynasty PS kabupaten blitar dalam perspektif pemasaran agribisnis (Agri-Marketing).

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran secara luas menurut Hermawan (2015) yang mengadopsi teori kotler adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran dengan nilai yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Gultom, Ginting dan Sembiring (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran tidak ada batasnya terhadap jumlah variabel-variabel pemasaran. Oleh karena itu tidak menutup kemungkinan untuk berkembang dan meluas sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Sebagai strategi bisnis, pemasaran merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Proses pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan

membangun hubungan pelanggan. Terdapat 5 proses pemasaran (Hermawan, 2015) antara lain: Menurut Amilia dan Novianti (2016) yang mengadopsi teori kotler menjelaskan bahwa komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) bidang jasa yang terkenal dengan sebutan 7P, yaitu: 1) *Product*, 2) *Price*, 3) *Promotion*, 4) *Place*, 5) *People*, 6) *Physical Evidence* dan 7) *Process*.

Larasari, Suryaputra dan Amelia (2013) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kegagalan untuk mempertemukan kebutuhan- kebutuhan dan harapan yang diasumsikan sebagai ketidakpuasan dengan produk atau jasa. Lebih lanjut di katakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ciri-ciri produk atau jasa secara spesifik dan oleh persepsi terhadap kualitas.

Herawati, Pradhanawati dan Dewi (2013) menjelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan kebenaran atau fakta yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data secara teliti, jelas, serta sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan atau dapat diuji kebenarannya (Rahmat, 2013). Untuk itu dalam proses penelitian perlu menggunakan metode yang biasa disebut metode penelitian. Menurut Kerlinger sebagaimana diusung oleh Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa berdasarkan cara memperoleh data, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti melalui pendekatan survey. Dengan penelitian survei proses pengambilan data dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang diolah dan dianalisis adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Rahmat, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/pelanggan Pakan Ternak Dinasty PS di Kabupaten Blitar dengan jumlah populasi sebanyak 104 Orang. Penelitian ini menggunakan *Proportional Random Sampling*. Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan diambil secara acak, namun proporsional. Jika kondisi populasi mengandung sejumlah kategori yang berbeda, kerangka sampel dapat diorganisasi dengan menggunakan kategori yang terpisah. Cara penarikan sampel dilakukan dengan menyeleksi setiap unit sampling yang sesuai dengan ukuran unit sampling (Rahmat, 2013). berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin didapatkan bahwa sampel dari penelitian ini sebanyak 83 responden dengan $e = 5\%$.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara personal dan disajikan dalam bentuk skala likert sebagai berikut : (1). Sangat setuju (SS), bobot =5, (2). Setuju (S), bobot = 4, (3). Cukup (C), bobot = 3, (4). Tidak Setuju (TS), bobot =2, (5). Sangat Tidak Setuju (STS), bobot =1.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Indikator variabel independen(X) Bauran Pemasaran adalah: 1) Produk, 2) Harga, 3) Promosi, 4) Tempat, 5) Person, 6) Lingkungan Fisik, 7) Proses. Keseluruhan dari variabel ini merujuk pada penelitian novianti (2016). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini, yang dimaksud variabel terikat adalah keluaran yang terjadi karena pengaruh variabel bebas (Sarwono, 2006). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel dependen yaitu Y1 adalah Kepuasan Pelanggan dan Y2 adalah Loyalitas Pelanggan. Indikator (Y1) Variabel Kepuasan Pelanggan adalah : 1) sistem keluhan dan Saran, 2) Ghost Shopping, 3) Lost Customer Analysis, 4) Survei Kepuasan. Keseluruhan dari indikator ini merujuk pada penelitian sudarto (2011). Sedangkan Indikator (Y2) variabel loyalitas pelanggan adalah : 1) loyalitas Kognitif, 2) Loyalitas Afektif, 3) loyalitas Konatif, 4) Loyalitas Tindakan. Keseluruhan dari indikator ini merujuk pada penelitian Mardalis (2005).

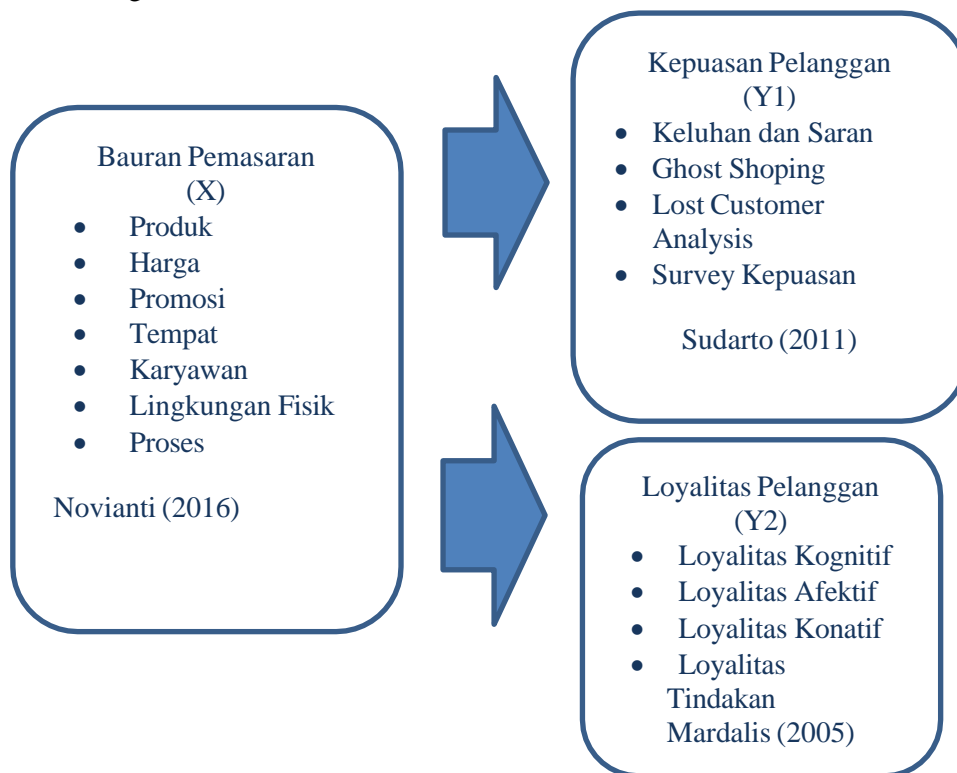
Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Pearson Correlation*, yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor masing-masing variabel. Instrumen dikatakan valid atau tidak jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total mempunyai tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut

dikatakan valid, dan jika korelasi skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi diatas 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Arikunto, 2013).

Reabilitas (*reliability*) menunjukkan akurasi dan ketepatan dalam pengukurannya. Reabilitas berhubungan dengan akurasi (*accurately*) dan konsistensi dari pengukurnya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang berbeda (terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda). Dalam penelitian ini peneliti dalam uji reliabilitas data menggunakan SPSS 16. Jika hasil dari Cronbach Alpha lebih dari atau diatas 0,60 maka data tersebut mempunyai keandalan yang tinggi (Sugiyono, 2014).

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji linieritas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi.

Berdasarkan penjelasan tentang kerangka konseptual, maka dapat disusun kerangka konseptual dari penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Hasil Penelitian

A.1 Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier dilaksanakan dengan menganalisis hubungan variabel Kedisiplinan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier terhadap Y₁

Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan (Y ₁)					
No	Variabel	Koef. B	Beta	t	Sig
1	(Constant)	8,794		1,653	0,102
2	Bauran Pemasaran (X)	0,428	0,480	4,929	0,000

Keterangan :

t_{tabel}	= 1,666
R	= 0,480
R Square	= 0,231
Adjusted R Square	= 0,221
F_{hitung}	= 24,297
F_{Tabel}	= 3,96

Sumber : Data diolah SPSS 16, 2020

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier terhadap Y_2

Variabel Terikat : Loyalitas Pelanggan (Y_2)

No	Variabel	Koef. B	Beta	t	Sig
1	(Constant)	6,935		1,392	0,168
2	Bauran Pemasaran (X)	0,465	0,536	5,719	0,000

Keterangan :

t_{tabel}	= 1,666
R	= 0,536
R Square	= 0,288
Adjusted R Square	= 0,279
F_{hitung}	= 32,710
F_{Tabel}	= 3,96

Sumber : Data diolah SPSS 16, 2020

A.2 Analisis Pengujian Hipotesis Pengaruh Parsial

a) Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (X) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Pakan Ternak Dynasty PS Blitar (Y_1)

Koefisien regresi variabel Bauran Pemasaran ($\beta = 0,428$) memberikan makna bahwa pada kondisi *ceteris paribus*, jika skor rata-rata bauran pemasaran meningkat sebesar satu satuan, maka skor rata-rata kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,428 satuan. Besarnya nilai koefisien regresi positif memberikan makna bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan pada industri pakan ternak dynasty PS di Blitar.

Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Langkah-langkah pengujiannya adalah:

1) Menentukan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$, Bauran pemasaran tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, Bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Menghitung harga statistik

Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai t-statistik sebesar 4,929 dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = $83 - 1 - 2 = 80$ diperoleh harga t dalam tabel = 1,666.

3) Kesimpulan

Karena harga t-hitung = 4,929 lebih besar dari harga t-tabel = 1,666 maka harga t-hitung berada di daerah penolakan H_0 , maka kesimpulannya hipotesis menolak H_0 , yang artinya bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Pakan Ternak Dynasty PS di blitar.

Dari hasil analisis tersebut baik analisis regresi maupun pengujian statistik membuktikan hipotesis yang mengatakan bahwa variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh **positif dan signifikan** terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini konsisten dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Juniardi, haerani dan Munir (2018) dan didukung juga oleh Haris Hermawan, (2015).

b) Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (X) terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Pakan Ternak Dynasty PS Blitar (Y_2)

Koefisien regresi variabel kompensasi ($\beta = 0,465$) memberikan makna bahwa pada kondisi *ceteris paribus*, jika skor rata-rata bauran pemasaran meningkat sebesar satu satuan, maka skor rata-rata loyalitas pelanggan

akan meningkat sebesar 0,465 satuan. Besarnya nilai koefisien regresi positif memberikan makna bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada industri pakan ternak Dinasty PS blitar.

Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Langkah-langkah pengujiannya adalah :

1) Menentukan Hipotesis

Ho : $\beta_2 = 0$, Bauran pemasaran tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Ha : $\beta_2 \neq 0$, Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2) Menghitung harga statistik

Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai t-statistik sebesar 5,719 dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = $83 - 1 - 2 = 80$ diperoleh harga t dalam tabel = 1,666.

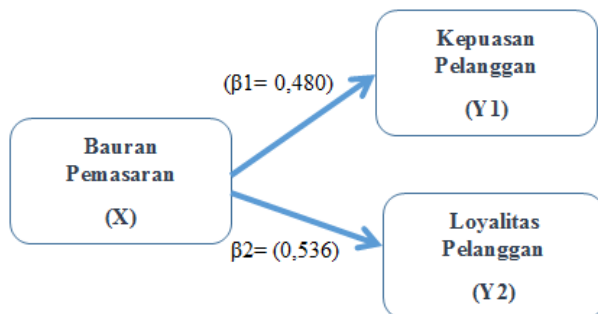
3) Kesimpulan

Karena harga t-hitung = 5,719 lebih besar dari harga t-tabel = 1,666, maka harga t-hitung berada di daerah penolakan Ho, maka kesimpulannya hipotesis menolak Ho, yang artinya bahwa secara terpisah variabel bauran pemasaran mempunyai **pengaruh positif** dan **signifikan** terhadap loyalitas pelangga pada industri pakan ternak dynasti PS.

Dari hasil analisis, baik analisis regresi maupun pengujian statistik membuktikan hipotesis bahwa variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan ini konsisten/mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Juniardi, haerani dan Munir (2018) dan didukung juga oleh Haris Hermawan, (2015).

c) **Analisis Uji Hipotesis Pengaruh yang paling dominan antara bauran pemasaran (X) terhadap kepuasan Pelanggan (Y₁) atau buaran pemasaran (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y₂)**



Gambar 1. Perbandingan nilai β terhadap Y₁ dan Y₂

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa hasil perbandingan nilai β dari pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan didapatkan nilai β dari pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dari pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa diduga bauran pemasaran mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan jauh lebih dominan daripada mempengaruhi kepuasan konsumen pada industri pakan ternak dynasti PS kabupaten blitar terbukti benar ($\beta_2 > \beta_1$).

B. Pembahasan

1) **Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Industri Pakan Ternak Dynasti PS Blitar dengan perspektif Agri-Marketing (Pemasaran Agribisnis)**

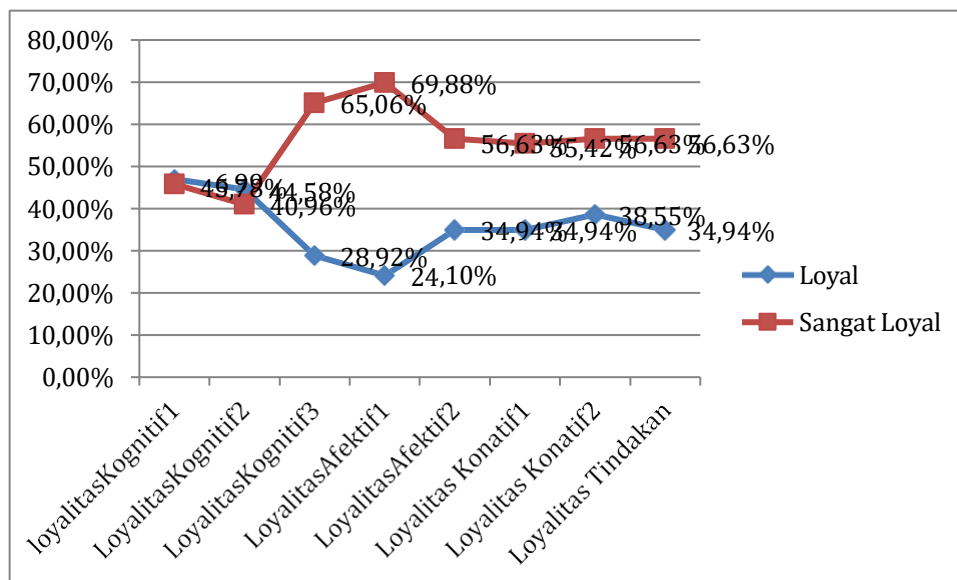
Tabel 3. Prosentase Angka Loyalitas Pelanggan

No	Indikator loyalitas pelanggan							
	loyalitasKognitif1	LoyalitasKognitif2	LoyalitasKognitif3	LoyalitasAfektif1	LoyalitasAfektif2	Loyalitas Konatif1	Loyalitas Konatif2	Loyalitas Tindakan
1	0	0	0	0	0	0	0	0

2	1	3	1	2	1	1	1	1
3	5	9	4	3	6	7	3	6
4	39	37	24	20	29	29	32	29
5	38	34	54	58	47	46	47	47
Loyal	46,99%	44,58%	28,92%	24,10%	34,94%	34,94%	38,55%	34,94%
Sangat Loyal	45,78%	40,96%	65,06%	69,88%	56,63%	55,42%	56,63%	56,63%

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas industri pakan ternak Dynasti PS dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya ; loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas tindakan. perbandingan penilaian responden terhadap jumlah yang menyatakan sangat tidak puas, tidak puas, puas dan sangat puas sebagaimana tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa hampir responden menyatakan puas dan sangat puas berkaitan dengan analisis bauran pemasaran yang diterapkan oleh industri pakan ternak Dynasti PS baik dalam hal produk, harga, tempat, promosi, SDM, lingkungan fisik, dan proses.



Gambar 2. Penilaian responden loyalitas pelanggan

Berdasarkan gambar 2. grafik loyalitas diatas dari hasil penilaian responden menyatakan penilaian sangat puas yang dirasakan oleh pelanggan terutama terletak pada indikator loyalitas afektif yang prosentasinya mencapai 69,88% dari total seluruh responden yang menilai. Kemudian prosentasi angka tertinggi untuk penilaian loyalitas pelanggan terletak pada indikator loyalitas kognitif yang prosentasinya mencapai 46,98% dari total seluruh responden yang menilai.

2) Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Industri Pakan Ternak Dynasti PS Blitar dengan perspektif Agri-Marketing (Pemasaran Agribisnis)

Tabel 4 Data Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Penilaian loyalitas Pelanggan (%)		Jumlah (%)
		Loyal	Sangat Loyal	
1	Loyalitas Kognitif	40,16	50,6	90,76
2	Loyalitas Afektif	29,52	63,26	92,78
3	Loyalitas Konatif	36,75	56,03	92,78
4	Loyalitas Tindakan	34,94	56,63	91,57

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.19 Angka loyalitas pelanggan industri pakan ternak dynasti PS kabupaten blitar menunjukkan bahwa angka loyal tertinggi terjadi pada loyalitas kognitif sebanyak 40,16%, sedangkan angka loyal terendah terjadi pada loyalitas afektif. Kemudian untuk level sangat loyal terjadi pada loyalitas afektif sebanyak 63,26%, dan angka terendah sangat loyal terjadi pada loyalitas konatif sebanyak 56,03%. Secara keseluruhan jumlah angka loyalitas pelanggan pada industri pakan ternak Dynasti PS kabupaten blitar mencapai lebih dari 90% artinya hampir seluruh pelanggan produk pakan ternak dynasti sangat loyal dan selalu membeli kembali produk pakan ternak ke industri pakan ternak Dynasti PS.

Berdasarkan fakta empiris menunjukkan bahwa industri pakan ternak dynasti PS sangat berkomitmen untuk menjaga loyalitas pelanggannya agar tetap terus membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Maka beberapa langkah yang diambil oleh perusahaan agar tetap loyal adalah menjaga mutu produk, pengendalian harga, serta terus melakukan pembinaan dan pelatihan bagi karyawan untuk terus meningkatkan keahliannya terutama kualitas pelayanan guna menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3) Analisis Faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Industri Pakan Ternak Dynasti PS Blitar dengan perspektif Agri-Marketing(Pemasaran Agribisnis)

Tabel 4.20 Agri-Marketing Influence

Kategori	Agri-Marketing Influence						
	Produk	Harga	Promosi	Tempat	Karyawan	Ling.Fisik	Proses
Puas	58,63%	49,40%	59,64%	53,61%	49,40%	53,61%	58,43%
Sangat Puas	14,06%	18,67%	15,66%	15,06%	16,27%	13,86%	15,66%
Total	72,69%	68,07%	75,30%	68,67%	65,66%	67,47%	74,10%

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.20 diperoleh data berkaitan dengan faktor yang paling berpengaruh dalam pola agri-marketing yang diterapkan oleh industri pakan ternak dynasti PS kabupaten blitar dalam mengendalikan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan angka kepuasan dan loyalitas pelanggan industri pakan ternak dynasti PS adalah sebagai berikut :

Level 1 : Promosi (75,30%), Proses (74,10%) dan Produk (72,69%)

Level 2 : Harga (68,07%) dan tempat (68,67%)

Level 3 : lingkungan (fisik 67,47%) dan Karyawan (65,66%)

Analisis pengaruh Agri-Marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk level 1 (Promosi, Proses dan Produk). Berkaitan dengan promosi yang dilakukan oleh industri pakan ternak dynasti dilaksanakan dengan melibatkan Tim Khusus yang memang dipersiapkan khusus untuk melaksanakan strategi-strategi promosi, tim khusus ini telah dibekali dengan kemampuan dan skill yang berkaitan dengan kemampuan beriklan, kemampuan untuk sosialisasi produk ke konsumen, pendekatan kepada jejaring atau relasi-relasi peternak sewilayah kabupaten blitar khususnya 5 kecamatan yang menjadi prioritas bidikan yaitu kecamatan ponggok, kecamatan udanawu, kecamatan srengat, kecamatan wonodadi dan kecamatan kademangan. Selanjutnya untuk sisi proses yang erat hubungannya dengan klaim dari pelanggan, industri pakan ternak dynasti menerapkan sistem klaim 0 (nol) artinya menjaga dan mengendalikan agar tidak terjadi klaim oleh konsumen. Strategi yang diterapkan untuk mengendalikan agar tidak terjadi klaim yaitu melakukan pendekatan dengan pelanggan, pemberian diskon dan penghargaan bagi konsumen yang jumlah frekuensi daya belinya cukup tinggi kepada perusahaan. Kemudian berkaitan dengan produk, industri pakan ternak dynasti PS terus berupaya untuk menjadi kualitas produk agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. beberapa strategi yang dilakukan untuk menjaga kualitas produk diantaranya melakukan quality control pada setiap proses produksi.

Analisis pengaruh Agri-Marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk level 2 (harga dan tempat). Berkaitan dengan harga produk industri pakan ternak dynasti PS menerapkan harga bersaing, artinya fluktuasi harga produk terjadi akibat perubahan yang terjadi pada pasar. Disamping itu juga disebabkan karena terjadinya kenaikan bahan baku. Pengaruh harga dari pesaing (competitor) juga menjadi perhatian tersendiri bagi industri pakan ternak dynasti PS yaitu untuk terus dilakukan monitoring dan evaluasi terhadap perkembangan harga produk dipasaran dikaitkan dengan daya beli konsumen. Kemudian berkaitan dengan tempat, untuk industri Pakan ternak Dynasti PS mudah dijangkau oleh konsumen.

Analisis pengaruh Agri-Marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk level 3 (lingkungan fisik dan karyawan). berkaitan dengan lingkungan fisik (Physical Evidence) industri pakan ternak dynasti PS telah memiliki gedung yang layak untuk digunakan berproduksi serta didukung oleh interior dan eksterior ruangan yang cukup tertata dengan rapi. Untuk karyawan perusahaan dynasti menghimbau agar seluruh karyawan yang bekerja di industri pakan ternak PS mentaati segala peraturan kerja yang sudah ditetapkan, berlaku ramah kepada pelanggan dan terus berupaya untuk meningkatkan dan mengembangkan skillnya terutama berkaitan dengan tercapainya kualitas layanan yang berefek kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

- a) Bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. artinya bauran pemasaran mampu menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- b) Loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kepuasan pelanggan, hal ini tampak pada nilai β untuk loyalitas pelanggan ($\beta_2 = 0,536$) lebih besar dari nilai β kepuasan pelanggan (0,480).

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia & Novianti (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 5 No. 1 hal 459-468 Tahun 2016 Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta. ISBN: 978-979-518-153-8
- Gultom, Ginting, & Sembiring (2014). Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 14 No. 01 Tahun 2014 Magister Ilmu Manajemen SPs USU.
- Hermawan, Haris (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol. 1 No. 2 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
- Herawati, Pradhanawati, & Dewi (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 1 No. 1 Hal 1-9 Tahun 2013 Universitas Diponegoro Semarang.
- Juniardi, Haerani, & Munir (2018). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, Vol. 1 No. 4 hal. 52-64 Tahun 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.



Larasati, Veronica, and Ronald Suryaputra. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya." (2013).

Rahmat. 2013. *Statistika Penelitian*. Pustaka Setia. Bandung. ISBN: 978-979-076-337-1

Sudarto, (2011). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Kelas VIP (Studi Kasus Pasien di Kota Jember). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, Vol. 8 No. 01 tahun 2011 Fakultas Ekonomi Universitas Yos Soedarso Surabaya .

Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung. ISBN: 978-979-8433-10-8

Wijayanto, Kusuma (2015). "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank." *Jurnal Manajemen Daya Saing* Vol. 17 No. 1 Tahun 2015 hal. 38-45.