

Analisis Kepuasan Pelanggan Berbelanja Produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi

Abstrak

The purpose of this study was to analyze customer satisfaction Nutrifood product shopping at PT.Sumber Fajar Inti Abadi. The variables analyzed were the presence, responsiveness, fun, and timely. The research method used survey methods, data collection techniques, namely: observation, questionnaires, and interviews. The samples used were as many as 100 people were using purposive sampling technique, quantitative data analysis techniques through Cartesian diagram. The results of this study indicate that the respondents are not satisfied with the service PT. Sumber Fajar Inti Abadi with an average satisfaction level of 3.43 and an average rating of 3.45 interest rate, dimensions of service quality customer service is the most satisfying and enjoyable responsiveness dimension where all respondents rating is in quadrant B, which means that the interest and customer satisfaction is at a high level and in accordance with the wishes of the customer. While the dimensions of existence and exact time at which the respondent's assessment is in quadrant C, which means that the interest and customer satisfaction is at a low level and not in accordance with the wishes of the customer.

Keyword: Satisfaction, Quality Dimension, service.

Pendahuluan

Setiap badan usaha melaksanakan aktivitas untuk memberikan pelayanan yang baik sejalan dengan visi, misi, dan yang telah mereka ditetapkan. Namun, dalam usaha untuk mencapai tujuan yang dimaksud bukan pekerjaan yang mudah, karena berbagai fungsi yang harus dikelola dengan baik agar tercapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan terealisasinya tujuan, maka kelangsungan hidup akan lebih terjamin.

Salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan adalah bagaimana mengelola fungsi pemasaran dengan mengetahui dan memahami keinginan pembeli dari pasar sasarannya. Oleh karena itu fungsi pemasaran harus diperhatikan dan dijalankan sebaik mungkin, agar mampu memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pembeli, sehingga

Edy Suryadi dan Julistiana

Universitas Muhammadiyah Pontianak

berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan.

Kesadaran terhadap kepuasan pembeli tersebut menyebabkan perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memperhatikan tingkat kepentingan dan kinerja. Kualitas produk atau jasa yang diberikan perusahaan dan kepuasan pembeli berhubungan erat dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan, karena dengan kualitas produk yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat pembeli sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen hal ini tentunya menguntungkan bagi pihak perusahaan.

Dewasa ini pertumbuhan perusahaan di bidang penyalur produk dari produsen semakin meningkat seiring dengan banyaknya jenis dan variasi produk yang saling bersaing merebut pangsa pasar. Semakin besar pangsa pasar, maka semakin luas pula jalur distribusinya. Hal ini mengakibatkan semakin berat pula tugas perusahaan distributor dalam mengontrol dan mengawasi saluran distribusinya dengan sumberdaya yang terbatas. Dengan keterbatasan sumberdaya yang dimilikinya dan adanya target pemasaran yang diberikan oleh pihak produsen memaksa para pelaku distribusi ini untuk meningkatkan kinerja dan saling menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang dapat berhubungan langsung dengan konsumen akhir.

Pelanggan bertindak sebagai penyalur dan penjual produk kepada konsumen akhir, dari pelanggan distributor konsumen dikota maupun daerah akan

mudah mendapatkan produk yang diinginkan dalam jumlah yang kecil dengan harga yang relative lebih terjangkau. Karena begitu pentingnya keberadaan saluran distribusi maka distributor dituntut untuk tetap dapat bekerjasama dengan memberikan pelayanan yang baik berupa penetapan harga yang sesuai, kualitas produk maupun distribusi produk yang tepat waktu dan pelayanan lainnya sehingga para pelanggan akan mempertahankan loyalitas mereka pada distributor.

Setiap operasional produk dari perusahaan produsen ditangani oleh masing-masing divisi bagian perusahaan dan dibantu oleh pihak prinsipal dalam pendistribusiannya, begitu juga dengan operasional kinerja dan pelayanan untuk pemasaran produk kepada pelanggan juga ditangani oleh masing-masing bagian divisi. Sedangkan, para sales berperan penting dalam proses pendistribusian produk ke pelanggan, para sales inilah yang pertama kali menawarkan produk perusahaan dan yang langsung berhubungan dengan para pelanggan. Sales memperkenalkan dan menawarkan produk kemudian apabila pihak pelanggan setuju untuk membeli produk, maka sales akan mengantarkan produk yang dipesan dalam jangka waktu paling lambat 2 (dua) hari melalui jasa pengantar barang, untuk administrasi dan biaya tentu kembali melalui para sales yang menawarkan produk kepada pelanggan.

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan dapat dicapai bila kepuasan telah tercapai. Perlu diketahui masing-masing

pelanggan memiliki perbedaan terhadap cara pendistribusian produk dari perusahaan, seperti: penanganan order barang, negoisasi, penanganan promosi, kontrak dan kredit. Oleh karena itu bagi perusahaan pengetahuan akan keinginan-keinginan pelanggan harus dapat dipelajari dengan baik.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada beberapa pelanggan, terdapat keluhan yang disampaikan mengenai ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan dari perusahaan dalam proses pendistribusian barang, seperti:

- Orderan yang tidak sesuai dengan varian dan jumlah produk, seringkali terjadi produk yang sampai kepada pelanggan tidak sesuai dengan yang dipesan oleh pelanggan baik itu varian ataupun jumlah produknya, hal ini terjadi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor seperti, kesalahan sales dalam memberikan informasi pesanan pelanggan kepada pihak administrasi, pihak administrasi salah dalam membuat faktur dan varian produk yang dipesan oleh pelanggan habis namun sales menukarnya dengan varian lain tanpa mengkonfirmasi terlebih dahulu kepada pihak pelanggan.
- Target perusahaan yang tinggi memaksa para pelanggan untuk menambah produk yang diorder melebihi kebutuhan para pelanggan.
- Pelayanan yang tidak ramah dari para sales membuat pelanggan merasa tidak nyaman.

- Promosi produk yang diselenggarakan oleh perusahaan menyulitkan atau merugikan pelanggan seperti hadiah yang tidak diterima oleh pelanggan, informasi yang diberitahukan kepada pelanggan tidak jelas dan tempat pajangan produk yang diminta perusahaan terlalu besar.

Bahan dan Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, observasi, dan data yang bersumber dari perusahaan berupa dokumen usaha. seluruh pelanggan produk Nutrifood di kota Pontianak dari distributor PT. Sumber Fajar Inti Abadi yang berjumlah 1448 pelanggan. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yang menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlahnya sebanyak 100 orang. Alat Analisis Data Diagram Kartesius.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden

Jabatan: sebagian besar responden atau 69% adalah pemilik outlet/toko. Lama Usaha: sebagian besar atau 72% adalah antara 1-10 tahun. Lama Berlangganan: sebagian besar atau 54% adalah antara 1-5 tahun. Jenis Usaha: sebagian besar atau 67% adalah grosir.

Analisis Kepuasan

Kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur dimensi penentu kualitas jasa yang meliputi *availability* (keberadaan), *responsiveness* (ketanggapan), *conve-*

nience (menyenangkan), *time lines* (tepat waktu). Di bawah ini disajikan penilaian kepuasan responden terhadap berbelanja produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi sebagai berikut:

Availability (Keberadaan)

Sales selalu datang ke toko setiap minggu untuk memberikan pelayanan: sebagian besar responden 48% mengatakan cukup puas bila sales selalu datang tiap minggu untuk memberikan pelayanan mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi. Selain itu, sebagian besar responden atau 62% mengatakan bahwa bila sales selalu datang ke toko setiap minggu untuk memberikan pelayanan mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi adalah cukup penting.

Sales dapat dihubungi ketika pelanggan membutuhkan bantuan: sebagian besar responden 57% mengatakan cukup puas bila sales dapat dihubungi ketika pelanggan membutuhkan bantuan mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi. Selain itu, sebagian besar responden atau 62% mengatakan bahwa sales dapat dihubungi ketika pelanggan membutuhkan bantuan mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi adalah cukup penting.

Pelanggan dapat mengatur waktu pertemuan dengan sales: sebagian besar responden 57% mengatakan cukup puas bila pelanggan dapat mengatur waktu pertemuan dengan sales mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar

Inti Abadi. Selain itu, sebagian responden atau 74% mengatakan bahwa pelanggan dapat mengatur waktu pertemuan dengan sales mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi adalah cukup penting.

Sales akan datang ketika pelanggan meminta bantuan: sebagian besar responden 60% mengatakan cukup puas bila sales akan datang ketika pelanggan meminta bantuan mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi. Selain itu sebagian besar responden atau 69% mengatakan bahwa sales akan datang ketika pelanggan meminta bantuan mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi adalah cukup penting.

Responsiveness (Ketanggapan)

Kemampuan sales untuk cepat tanggap atas setiap permasalahan yang dialami pelanggan terhadap produk (produk rusak dan harus direturn): sebagian besar responden 43% mengatakan puas pada kemampuan sales untuk cepat tanggap atas setiap permasalahan yang dialami pelanggan terhadap produk (produk rusak dan harus *direturn*) mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi. Selain itu, sebagian besar responden atau 44% mengatakan bahwa kemampuan sales untuk cepat tanggap atas setiap permasalahan yang dialami pelanggan terhadap produk (produk rusak dan harus *direturn*) mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi adalah cukup penting.

Kecepatan melakukan tindakan dari pihak sales dalam mengatasi keluhan dari pelanggan: sebagian besar responden 45% mengatakan cukup puas pada kecepatan melakukan tindakan dari pihak sales dalam mengatasi keluhan dari pelanggan mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi. Selain itu, sebagian besar responden atau 48% mengatakan bahwa kecepatan melakukan tindakan dari pihak sales dalam mengatasi keluhan dari pelanggan pada produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi adalah cukup penting.

Kemampuan sales dalam menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan: sebagian besar responden 46% mengatakan cukup puas pada kemampuan sales dalam menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi. Selain itu, sebagian besar atau 52% mengatakan bahwa kemampuan sales dalam menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi adalah cukup penting.

Ketanggapan sales dalam memberikan produk yang diinginkan pelanggan (top brand): sebagian besar responden 48% mengatakan cukup puas terhadap ketanggapan sales dalam memberikan produk yang diinginkan pelanggan (top brand) mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi. Selain itu, sebagian besar responden atau 51% mengatakan bahwa ketanggapan sales dalam memberikan produk yang

diinginkan pelanggan (top brand) mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi adalah cukup penting.

Convenience (Menyenangkan)

Pengetahuan dan keterampilan sales dalam memberikan layanan kepada pelanggan: sebagian besar responden 46% mengatakan cukup puas pada pengetahuan dan keterampilan sales dalam memberikan layanan kepada pelanggan mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi. Selain itu, sebagian besar responden atau 53% mengatakan bahwa pengetahuan dan keterampilan sales dalam memberikan layanan kepada pelanggan mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi adalah cukup penting.

Sikap ramah dan sopan sales dalam memberikan layanan kepada pelanggan: sebagian besar responden 50% mengatakan puas pada sikap ramah dan sopan sales dalam memberikan layanan kepada pelanggan mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi. Selain itu, sebagian besar responden atau 51% mengatakan bahwa sikap ramah dan sopan sales dalam memberikan layanan kepada pelanggan mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi adalah cukup penting.

Kejujuran sales dalam memberikan layanan kepada pelanggan: sebagian responden 45% mengatakan puas pada kejujuran sales dalam memberikan layanan kepada pelanggan mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi. Selain itu, sebagian besar

responden atau 44% mengatakan bahwa kejujuran dalam memberikan layanan kepada pelanggan mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi adalah cukup penting.

Ketepatan informasi yang diberikan sales mengenai promosi produk: sebagian besar responden 55% mengatakan cukup puas terhadap ketepatan informasi yang diberikan sales mengenai promosi produk pada produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi. Selain itu sebagian besar responden atau 54% mengatakan bahwa ketepatan informasi yang diberikan sales mengenai promosi produk pada produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi adalah cukup penting.

Time Liness (Tepat Waktu)

Barang yang dipesan 364ating sesuai dengan waktu yang dijanjikan: sebagian besar responden 64% mengatakan cukup puas terhadap barang yang dipesan datang sesuai dengan yang dijanjikan mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi. Selain itu, sebagian besar responden atau 59% mengatakan bahwa barang yang dipesan datang sesuai dengan waktu yang dijanjikan mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi adalah cukup penting.

Royalty (hadiah) promosi yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan waktu yang ditentukan: sebagian besar responden 68% mengatakan cukup puas terhadap *royalty* (hadiah) promosi yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan waktu yang ditentukan mengenai

produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi. Selain itu, sebagian besar responden atau 74% mengatakan bahwa *royalty* (hadiah) promosi yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan waktu yang ditentukan mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi adalah cukup penting.

Sales menyelesaikan tanggung jawab penagihan sesuai dengan waktu yang sudah disetujui: sebagian besar responden 59% mengatakan cukup puas terhadap sales menyelesaikan tanggung jawab penagihan sesuai dengan waktu yang sudah disetujui mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi. Selain itu, sebagian besar responden atau 65% mengatakan bahwa sales menyelesaikan tanggung jawab penagihan sesuai dengan waktu yang sudah disetujui mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi adalah cukup penting.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa rata-rata kepuasan terhadap pelayanan mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi adalah 3,43 dan rata-rata kepentingan adalah 3,45 artinya secara umum pelanggan dikatakan tidak puas terhadap pelayanan mengenai produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi, karena nilai harapan lebih besar dari pada kenyataan yang diterima pelanggan.

Berdasarkan data tersebut, selanjutnya dapat disajikan kedalam suatu Diagram Kartesius yang dapat dilihat pada Gambar 1.

Tabel 1 Perhitungan Rata-rata Dari Evaluasi Terhadap Kinerja Dan Tingkat Kepentingan Pelanggan Terhadap Variabel-Variabel Pelayanan Mengenai Produk Nutrifood Pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi 2013

Kualitas Produk	Kinerja X	Kepentingan Y	\bar{X}	\bar{Y}
Availability / Keberadaan				
Sales selalu datang ke toko setiap minggu untuk memberikan pelayanan	338	339	3,38	3,39
Sales dapat dihubungi ketika pelanggan membutuhkan bantuan	314	336	3,14	3,36
Pelanggan dapat mengatur waktu pertemuan dengan sales	298	312	2,98	3,12
Sales akan datang ketika pelanggan meminta bantuan	307	322	3,07	3,22
Jumlah			$\bar{X} = 3,14$	$\bar{Y} = 3,27$
Responsiveness / Ketanggapan				
Kemampuan sales untuk cepat tanggap atas setiap permasalahan yang dialami pelanggan terhadap produk (produk yang rusak dan harus <i>direturn</i>)	357	357	3,57	3,57
Kecepatan melakukan tindakan dari pihak sales dalam mengatasi keluhan dari pelanggan	346	355	3,46	3,55
Kemampuan sales dalam menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	350	348	3,50	3,48
Ketanggapan sales dalam memberikan produk yang diinginkan pelanggan (<i>Top Brand</i>)	351	348	3,51	3,48
Jumlah			$\bar{X} = 3,51$	$\bar{Y} = 3,52$
Convenience / Menyenangkan				
Pengetahuan dan ketrampilan sales dalam memberikan layanan kepada pelanggan	354	348	3,54	3,48
Sikap ramah dan sopan sales dalam memberikan layanan kepada pelanggan				
Kejujuran sales dalam memberikan layanan kepada pelanggan	382	368	3,82	3,68
Ketepatan informasi yang diberikan sales mengenai promosi produk	350	357	3,50	3,57
Jumlah			$\bar{X} = 3,66$	$\bar{Y} = 3,57$
Time Liness / Tepat Waktu				
Barang yang dipesan datang sesuai dengan waktu yang dijanjikan	340	359	3,40	3,58
<i>Royalty</i> (hadiah) promosi yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan waktu yang ditentukan	330	327	3,30	3,27
Sales menyelesaikan tanggung jawab penagihan sesuai dengan waktu yang sudah disetujui	346	342	3,46	3,42
Jumlah			$\bar{X} = 3,37$	$\bar{Y} = 3,42$
Jumlah Rata-rata (X ; Y)			$\bar{X} = 3,43$	$\bar{Y} = 3,45$

Sumber: Data olahan, 2013

Gambar 1 Diagram Kartesius Variabel-Variabel Yang Memenuhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi Mengenai Produk Nutrifood

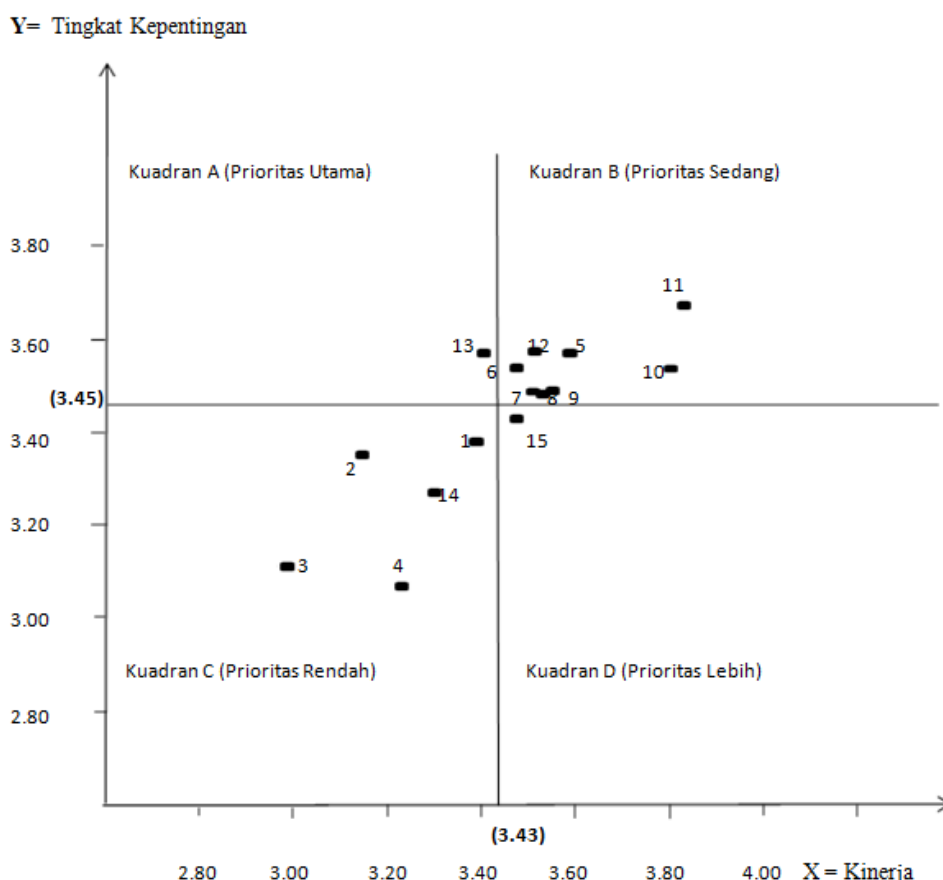


Diagram Kartesius diatas dapat digunakan sebagai informasi, variabel mana yang hendaknya segera ditindaklanjuti (kuadran A), dipertahankan (kuadran B), dikurangi (kuadran C) dan dipertahankan/dikurangi karena kurang dibutuhkan (kuadran D). Adapun interpretasi dari Diagram Kartesius dapat dijelaskan sebagai berikut:

Availability (Keberadaan)

Sales selalu datang ke toko setiap minggu untuk memberikan pelayanan: Berada pada kuadran C ($\bar{X} = 3,38, \bar{Y} = 3,39$).

Sales dapat dihubungi ketika pelanggan membutuhkan bantuan: Berada pada kuadran C ($\bar{X} = 3,14, \bar{Y} = 3,36$).

Pelanggan dapat mengatur waktu pertemuan dengan sales: Berada pada kuadran C ($\bar{X} = 2,98, \bar{Y} = 3,12$).

Sales akan datang ketika pelanggan meminta bantuan: Berada pada kuadran C ($\bar{X} = 3,07, \bar{Y} = 3,22$).

Responsiveness (Ketanggapan)

Kemampuan sales untuk cepat tanggap atas setiap permasalahan yang dialami pelanggan terhadap produk (produk

yang rusak dan harus direturn): Berada pada kuadran B ($\bar{X} = 3,57, \bar{Y} = 3,57$).

Kecepatan melakukan tindakan dari pihak sales dalam mengatasi keluhan dari pelanggan: Berada pada kuadran B ($\bar{X} = 3,46, \bar{Y} = 3,55$).

Kemampuan sales dalam menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan: Berada pada kuadran B ($\bar{X} = 3,50, \bar{Y} = 3,48$).

Ketanggapan sales dalam memberikan produk yang diinginkan pelanggan (Top Brand): Berada pada kuadran B ($\bar{X} = 3,51, \bar{Y} = 3,48$).

Convenience (Menyenangkan)

Pengetahuan dan keterampilan sales dalam memberikan layanan kepada pelanggan: Berada pada kuadran B ($\bar{X} = 3,54, \bar{Y} = 3,48$).

Sikap ramah dan sopan sales dalam memberikan layanan kepada pelanggan: Berada pada kuadran B ($\bar{X} = 3,80, \bar{Y} = 3,55$).

Kejujuran sales dalam memberikan layanan kepada pelanggan: Berada pada kuadran B ($\bar{X} = 3,82, \bar{Y} = 3,68$).

Ketepatan informasi yang diberikan sales mengenai promosi produk. Berada pada kuadran B ($\bar{X} = 3,50, \bar{Y} = 3,57$).

Time Liness (Tepat Waktu)

Barang yang dipesan datang sesuai dengan waktu yang dijanjikan: Berada pada kuadran D ($\bar{X} = 3,40, \bar{Y} = 3,58$).

Royalty (hadiah) promosi yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan waktu

yang ditentukan: Berada pada kuadran C ($\bar{X} = 3,30, \bar{Y} = 3,27$).

Sales menyelesaikan tanggung jawab penagihan sesuai dengan waktu yang sudah disetujui: Berada pada kuadran A ($\bar{X} = 3,46, \bar{Y} = 3,42$).

Kesimpulan

Availability (Keberadaan): Kemampuan perusahaan dalam memuaskan konsumen dapat dilihat pada variabel *availability* (keberadaan), nilai variabel ini berada dalam kuadran C, yang artinya perusahaan belum mampu memenuhi dan memuaskan konsumen, sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerja variabel tersebut.

Responsiveness (Ketanggapan): Kemampuan perusahaan dalam memuaskan konsumen dapat dilihat pada variabel *responsiveness* (ketanggapan), nilai variabel ini berada dalam kuadran B, artinya perusahaan telah mampu memenuhi dan memuaskan konsumen.

Convenience (Menyenangkan): Kemampuan perusahaan dalam memuaskan konsumen dapat dilihat pada variabel *convenience* (menyenangkan), nilai variabel ini berada dalam kuadran B, artinya perusahaan telah mampu memenuhi dan memuaskan konsumen.

Timeliness (Tepat Waktu): Kemampuan perusahaan dalam memuaskan konsumen dapat dilihat pada variabel *time liness* (tepat waktu), nilai rata-rata dari 3 (tiga) variabel *time lines* ini berada dalam kuadran C, artinya perusahaan belum mampu memenuhi dan memuaskan konsumen, sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerja variabel tersebut.

Saran

- Pelanggan merasa belum puas atas dimensi *Time Liness* (tepat waktu), sehingga hendaknya perusahaan lebih memperhatikan kinerja sales dalam menyelesaikan tanggung jawab penagihan sesuai dengan waktu yang sudah disetujui dengan pelanggan, karena hal ini merupakan unsur utama yang diinginkan pelanggan agar transaksi jual-beli dapat berjalan dengan lancar. Keterlambatan sales dalam tanggung jawab penagihan misalnya akan berdampak pelanggan tidak bisa mengorder atau melakukan pembelian kembali disebabkan tagihan sebelumnya yang belum lunas. Tanggung jawab yang dilaksanakan tepat waktu tentu akan membawa *image* yang baik bagi perusahaan. Demikian juga dengan *Royalty* (hadiah) promosi hendaknya diberikan kepada pelanggan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan agar pelanggan percaya kepada perusahaan dan mau kembali membantu/berpartisipasi dalam kegiatan promosi lainnya.
- Untuk dimensi *Availability* (keberadaan) mengenai Sales selalu datang ke toko/outlet setiap minggu untuk memberikan pelayanan. Pihak Sales harus disiplin untuk datang meskipun menurut pelanggan bukanlah hal yang penting dilakukan namun akan dapat membantu pelanggan, misalnya produk terjual habis dalam waktu kurang dari satu minggu sehingga mengharuskan pelanggan untuk mengorder kembali kepada Sales. Untuk memberikan kemudahan pada pelanggan

pihak Sales juga sebaiknya dapat memberikan pelayanan yang maksimal seperti dapat dihubungi oleh pelanggan ketika mereka membutuhkan bantuan dan dapat mengatur pertemuan. Ataupun ketika pelanggan meminta bantuan sales akan segera datang untuk membantu. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan pengarahan dan kebijakan yang tegas kepada para Sales agar memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan.

- PT. Sumber Fajar Inti Abadi harus terus berupaya mempertahankan prestasi para Sales dalam memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan seperti: cepat tanggap atas setiap permasalahan yang dialami pelanggan terhadap produk (produk yang rusak dan harus *direturn*), kecepatan melakukan tindakan dalam mengatasi keluhan dari pelanggan, menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memberikan produk yang diinginkan pelanggan (*top brand*), pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan layanan, sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, kejujuran dalam memberikan pelayanan serta ketepatan informasi yang diberikan mengenai promosi produk. Hal ini menunjukkan bahwa Sales dari PT. Sumber Fajar Inti Abadi telah mampu memuaskan pelanggan dan faktor-faktor ini yang membuat pelanggan merasa nyaman berbelanja produk Nutrifood pada PT. Sumber Fajar Inti Abadi.

Daftar Pustaka

- Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabhet, Bandung.
- Handi Irawan. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cet. ketujuh. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- J. Supranto, 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Alih Bahasa oleh : Benyamin Molan, Jakarta : PT. Indeks,
- Kotler Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Edisi ke Dua Belas Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Nasution N.M, 2004, *Mutu Pelayanan Terpadu*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Parasuraman A, Zeithml A Valerie dan Berry Leonard, 2007, "*Kualitas Pelayanan*", Bayumedia publishing, Jakarta,
- Simamora, Bilson, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama,

- Sugiono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Yogyakarta : Penerbit Andi, 2004
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Internet :

<http://jurnal->

[sdm.blogspot.com/2009/11/saluran-distribusi-definisi-fungsi-dan.html](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/11/saluran-distribusi-definisi-fungsi-dan.html)

Diperoleh 11 Oktober 2013

<http://rahmatsuharjana.blogspot.com/2012/04/pengertian-distribusi.html>

Diperoleh

11 Oktober 2013

<http://johannessimatupang.files.wordpress.com/2013/05/mjp120penetapan-saluran-dan-rantai-pemasok.ppt>

Diperoleh 11 Oktober 2013