



EVALUASI KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KOMPOSTER MAGOBOX PT. BIOMAGG SINERGI INTERNASIONAL

Indira Azzahra¹

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Email : ¹indira.azzahra18@mhs.uinjkt.ac.id



10.15408/saj.v2i2.29688

ABSTRACT

Magobox (Maggot in The Box) is a composter product in collaboration with PT. Biomagg Sinergi Internasional and Almagot Indonesia. Magobox is known by the public through social media with the highest number of views of 6 billion. Apart from flipping through social media, PT. Biomagg Sinergi Internasional also markets Magobox through the marketplace. However, in terms of marketplace reviews, consumers have complaints about color, service, and product completeness. An unfavorable rating indicates a consumer satisfaction problem. Therefore, this study aims to evaluate consumer satisfaction Magobox. Collecting data using a questionnaire method with a Likert scale. The criteria for the respondents of this study were individuals who had purchased Magobox and were members of the Good Flies Community WhatsApp Group with a sample size of 100 people. Crosstab analysis is used to determine the relationship between consumer characteristics and customer satisfaction. Consumer analysis is carried out using the Customer Satisfaction Index and IPA (Importance Performance Value) analysis is used to determine the variables that are consumer priorities in improvement. The research results show that there are significant differences in consumer satisfaction with emotional variables at various age levels of Magobox consumers. The level of consumer satisfaction is 84.17; shows that Magobox consumers are very

satisfied with Magobox products and PT. Biomagg Synergy International. Attributes that are the top priority for improvement are the automatic migration path and the safety trap feature on Magobox.

Keywords: customer satisfaction; black soldier fly; composter; consumer behaviour

ABSTRAK

Magobox (*Maggot in The Box*) merupakan produk komposter kolaborasi PT. Biomagg Sinergi Internasional dan Almagot Indonesia. Magobox dikenal oleh masyarakat melalui sosial media dengan jumlah tayangan terbanyak 6 Milyar. Selain dipromosikan sosial media, PT. Biomagg Sinergi Internasional juga memasarkan Magobox melalui *marketplace*. Namun, ditinjau dari ulasan *marketplace*, konsumen memiliki keluhan mengenai warna, pelayanan, dan kelengkapan produk. Penilaian yang kurang baik mengindikasikan adanya masalah kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk evaluasi kepuasan konsumen Magobox. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan skala likert. Kriteria responden penelitian ini ialah individu yang pernah membeli Magobox dan tergabung pada Grup WhatsApp Komunitas Lalat Baik dengan ukuran sampel 100 orang. Analisis *crossstab* digunakan untuk mengetahui hubungan karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen. Analisis kepuasan konsumen dilakukan dengan *Customer Satisfaction Index* dan analisis IPA (*Importance Performance Value*) digunakan untuk mengetahui variabel yang menjadi prioritas konsumen dalam perbaikan. Hasil Penelitian menunjukkan terdapat perbedaan signifikan pada kepuasan konsumen terhadap variabel emosional di berbagai tingkat usia konsumen Magobox. Tingkat kepuasan konsumen memperoleh angka 84,17; menunjukkan bahwa konsumen Magobox sudah sangat puas terhadap produk Magobox dan layanan PT. Biomagg Sinergi Internasional. Atribut yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan ialah jalur migrasi otomatis dan fitur trap pengaman pada Magobox.

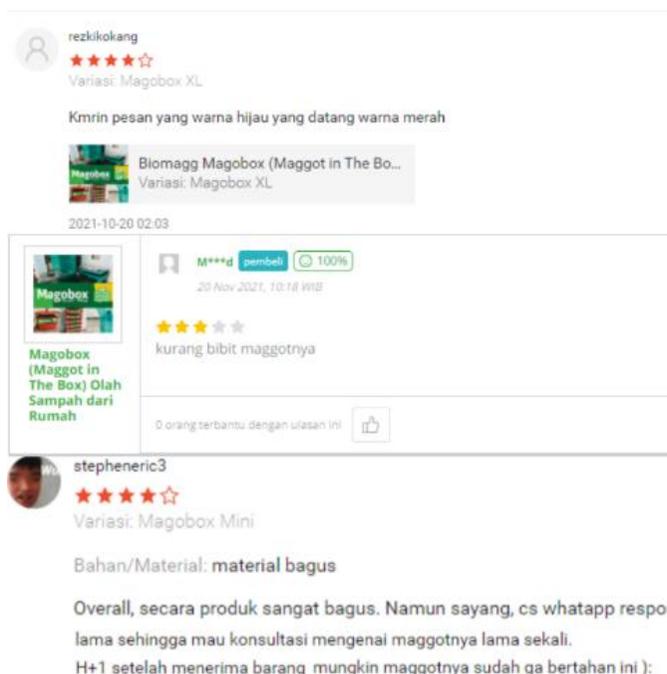
Kata kunci: kepuasan konsumen; lalat tentara hitam; komposter; perilaku konsumen

A. PENDAHULUAN

Magobox (*Maggot in The Box*) merupakan produk komposter hasil kolaborasi PT. Biomagg Sinergi Internasional dan Almagot Indonesia. Magobox diciptakan sebagai inovasi sarana produksi pertanian bagi para pemula budidaya magot dalam memproduksi pakan ternak dan pupuk organik. Inovasi sarana produksi pakan ternak dan pupuk organik tersebut memanfaatkan magot BSF dalam mengolah sampah organik atau sampah sisa makanan. Sisa makanan tersebut dapat terurai tiga kali lebih cepat melalui proses biokonversi daripada proses komposting konvensional yang menggunakan EM4. Biokonversi dapat dilakukan dengan memanfaatkan larva lalat tentara hitam (*Hermetia illucens*) atau yang biasa disebut magot *Black Soldier Fly* (BSF) yang menghasilkan protein terbarukan untuk pakan ternak dan pupuk organik yang berasal dari residu atau sisa makanan dan kotoran magot (Fahmi, 2018:4). Magobox telah dikenal oleh masyarakat melalui sosial lokal dan internasional dengan jumlah tayangan terbanyak 6 Milyar. Hingga saat ini, Magobox telah digunakan oleh konsumen yang tersebar pada 50 kota di Indonesia dan Malaysia. Selain memasarkan melalui sosial media, PT. Biomagg Sinergi Internasional juga memasarkan Magobox melalui *marketplace*. Pemasaran melalui *marketplace* dapat membantu pelaku usaha mengetahui performa penjualan dan data konsumen melalui fitur pemberian nilai dan ulasan. Data tentang konsumen membantu organisasi untuk menentukan pasar dan mengidentifikasi ancaman dan peluang untuk suatu merek. Melihat dunia pemasaran yang dinamis, pengetahuan ini membantu memastikan bahwa produk terus menarik pasar intinya (Solomon, et.al, 2016:8).

Data tentang konsumen yang merupakan pengalaman langsung konsumen tersebut juga menjadi salah satu pembentukan sikap konsumen yang memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Firmansyah (2018:16-17), perilaku konsumen atau kegiatan penilaian yang dilakukan konsumen nantinya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan atas pembelian produk atau jasa tersebut terbentuk dari pembelajaran sikap dan sumber pengaruh terhadap pembentukan sikap konsumen. Oleh karena itu, peran *marketplace* sebagai tempat pemasaran Magobox yang memuat pengalaman dari konsumen perlu dijaga agar mempengaruhi pembentukan

sikap yang positif bagi konsumen dan calon konsumen. Namun, ditinjau dari ulasan yang ada pada *marketplace*, beberapa konsumen memiliki keluhan terhadap produk komposter Magobox diantaranya mengenai warna, pelayanan, dan kelengkapan produk seperti pada Gambar 1. Konsumen Magobox menilai barang yang diterima tidak sesuai kelengkapannya dengan yang dideskripsikan pada *marketplace*. Selain itu, respon dari *customer service* dinyatakan lambat dalam menjawab pertanyaan konsumen setelah pembelian.

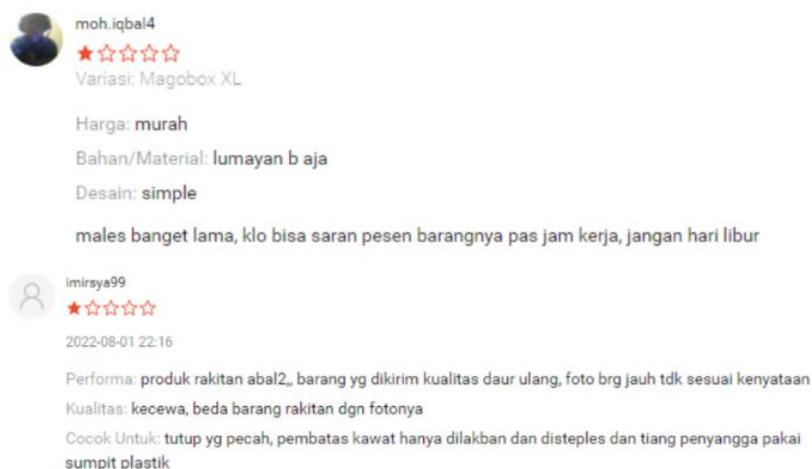


Gambar 1. Keluhan Konsumen Magobox 1

Sumber: *Marketplace* Biomagg Indonesia (2022)

Menurut ulasan konsumen pada *marketplace* PT. Biomagg Sinergi Internasional, produk komposter Magobox dinilai terlalu mahal dengan ukuran dan kualitas bahan yang kurang baik seperti pada Gambar 2. Selain itu, konsumen juga merasa dirugikan karena kelengkapan produk yang diterima kurang atau rusak seperti misalnya, telur BSF yang menetas di jalan. Kualitas layanan yang diberikan PT. Biomagg Sinergi Internasional juga seringkali menimbulkan ulasan negatif pada *marketplace*. Konsumen

menilai pelayanan yang diberikan PT. Biomagg Sinergi Internasional cenderung lambat, pemberian harga promo yang tidak sesuai, *Customer Service* yang kurang responsif, hingga pengiriman yang membutuhkan waktu lama. Penilaian konsumen yang kurang baik ini tentunya mengindikasikan adanya masalah kepuasan konsumen Magobox. Oleh karena itu, pihak manajemen PT. Biomagg Sinergi Internasional perlu mempelajari perilaku konsumen melalui pengukuran kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan PT. Biomagg Sinergi Internasional sebagai rekomendasi perbaikan atribut produk melalui manajemen pengembangan produk yang sesuai dengan prioritas konsumen sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran.



Gambar 2. Keluhan Konsumen Magobox 2
Sumber: *Marketplace* Biomagg Indonesia (2022)

B. METODE PENELITIAN

Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Juli hingga Agustus 2022. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui grup WhatsApp Komunitas Lalat Baik yang dikelola oleh PT. Biomagg Sinergi Internasional. Pengolahan data dilakukan pada bulan Agustus 2022 dengan bantuan alat analisis SPSS 25.

Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan riset deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan suatu situasi, perilaku atau fenomena. Riset deskriptif dilakukan melalui analisis data sekunder dan *survey online* melalui pengisian kuisisioner oleh responden guna mengidentifikasi dan mengukur kepuasan konsumen Magobox di PT. Biomagg Sinergi Internasional.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan merupakan data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yang diperoleh pada penelitian ini berupa profil perusahaan, pengetahuan tentang produk magobox (*product knowledge*), dan teori-teori yang berkaitan dengan preferensi konsumen. Adapun data kuantitatif pada penelitian ini berupa data penjualan Magobox yang di dalamnya terdapat data konsumen. Sumber data kualitatif dan kuantitatif pada penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder.

Data primer merupakan informasi yang didapatkan dari sumber pertama atau pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Sumber data primer berasal dari unit pengamatan individu, maupun kelompok atau komunitas. Adapun data sekunder merupakan data yang diperoleh dari publikasi pihak lain. Data sekunder dapat diperoleh dari buku, data statistik pemerintah, laporan internal dan eksternal perusahaan (Dwiastuti, 2017:180-181). Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari perusahaan dan konsumen Magobox yang tergabung dalam grup Komunitas Lalat Baik. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, dan skripsi.

Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*, yakni pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa

memperhatikan strata yang ada dalam populasi. *Simple Random Sampling* dipilih karena konsumen Magobox tersebar secara geografis. Oleh karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya dan cenderung berubah-ubah, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan pengukuran sampel, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
- Z = Skor Z pada kepercayaan 95% (1,96)
- P = Maksimal Estimasi (0,5)
- d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan perhitungan pada rumus Lemeshow, diperoleh jumlah minimal sampel 96 orang untuk populasi yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik penumpulan data, diantaranya:

1. Wawancara

Wawancara merupakan bagian dari pengumpulan data primer untuk memenuhi gambaran umum perusahaan. Penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur, yaitu pertanyaan didasarkan pada variabel yang telah teridentifikasi dan menggali lebih jauh atas jawaban langsung yang diberikan oleh responden (Dwiastuti, 2017:196-197). Wawancara dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dengan narasumber Founder Almagot Indonesia, *Business Development Manager, Research and Development Staff*, serta *Customer Service and Social Media Staff* PT. Biomagg Sinergi Internasional.

2. Pengisian Angket (Kuesioner)

Metode pengisian kuesioner ini digunakan karena penelitian ini melibatkan konsumen Magobox yang tersebar pada beberapa kota di Indonesia. Kuesioner dibagikan dalam bentuk *Google Form* yang didistribusikan melalui *WhatsApp Group* Komunitas Lalat Baik dan Sosial Media Instagram Magobox. Responden dapat memilih jawaban yang disajikan dalam bentuk skala likert sesuai dengan persepsi dan harapan terhadap produk komposter Magobox.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Crosstab dan *Chi-Square*

Pembuatan *crosstab* yang dibantu dengan software SPSS dilakukan untuk menjelaskan variabel secara bersama dan menggambarkan hubungannya. Dalam prakteknya, pembuatan *crosstab* dapat juga disertai perhitungan tingkat keeratan hubungan (asosiasi) antar isi *crosstab*. Alat statistik yang sering digunakan ialah *chi-square* untuk menangani perhitungan-perhitungan pada table *crosstab*. *Chi-square* dapat diterapkan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara baris dan kolom dari sebuah *crosstab*. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan ialah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan perbandingan *Chi-square* hitung dengan *Chi-square* tabel

- Jika *chi-square* hitung < *chi-square* tabel, maka H_0 diterima yaitu t
 - Jika *chi-square* hitung > *chi-square* tabel, maka H_0 ditolak
- 2) Berdasarkan tingkat signifikansi (α) = 0,05
 - 3) Berdasarkan derajat kebebasan (df) = 2

Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) ialah analisis kuantitatif yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur (Stratford dalam Nuralina & Astuti, 2012:44). Metode pengukuran CSI menurut Aritonang (2005) dalam Alqorni (2017:71) meliputi langkah-langkah berikut:

- 1) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS-i) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai ini diperoleh dari tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat kinerja setiap atribut.

$$MSS \ X_i = \frac{\sum_{i=0}^n X_i}{n}$$

$$MIS \ Y_i = \frac{\sum_{i=0}^n Y_i}{n}$$

- 2) Menghitung *Importance Weighting Factors* (WF), fungsi dari *Mean Importance Score* atau nilai I dari rata-rata tingkat kepentingan (MIS-i) masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total *Mean Importance Score* untuk seluruh atribut sehingga diperoleh total *Importance Weighting Factors* sebesar 100%.

$$WF = \frac{MIS - i}{Total \ MIS - i}$$

- 3) Menghitung *Weight Score* (WS), nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan *Importance Weighting Factors* masing-masing atribut.

$$WS = MSS \times WF$$

- 4) Menghitung *Weight Total* (WT) dengan menjumlahkan *Weight Score* dari semua atribut kualitas jasa,

$$WT = W Sa_1 + W Sa_2 + \dots + W Sa_n$$

- 5) Menghitung *Satisfaction Index*, *Weight Total* dibagi skalah maksimal yang digunakan (empat), kemudian dikali 100%.

$$CSI = \frac{W AT}{HS} \times 100\%$$

Dikutip dari Supranto dalam Alqorni (2017:73), ukuran rentang skala yang diambil diperoleh kriteria tingkat kepuasan konsumen seperti yang tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Nilai Customer Satisfaction Index

Angka Indeks	Interpretasi
0,00 – 0,20	Sangat tidak puas
0,21 – 0,40	Tidak puas
0,41 – 0,60	Cukup puas
0,61 – 0,80	Puas
0,81 – 1,00	Sangat puas

Sumber: Supranto dalam Alqorni (2017:73)

Importance Performance Analysis (IPA)

Dikutip dari Rangkuti (2006) dalam Alqorni (2017), untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen perlu menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), yang merupakan suatu teknik untuk mengukur atribut berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja. Tingkat kepentingan menunjukkan seberapa penting suatu atribut yang ditawarkan bagi konsumen. Pertanyaan disusun dengan pilihan rentang skala berjenjang mulai dari intensitas paling rendah yang diberi angka 1 (sangat tidak penting) hingga angka 4 (sangat penting). Sedangkan tingkat kinerja menunjukkan kinerja yang dilakukan PT. Biomagg Sinergi Internasional terhadap harapan pelanggannya. Pilihan jawaban sama dengan tingkat kepentingan yaitu rentang skala dari sangat tidak setuju

hingga sangat setuju. Skor tingkat kepentingan dan kinerja dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Bobot Tingkat Kinerja dan Kepentingan

Tingkat Kinerja	Nilai (Bobot)	Tingkat Kepentingan
Sangat Tidak Puas	1	Sangat Tidak Penting
Tidak Puas	2	Tidak Penting
Puas	3	Penting
Sangat Puas	4	Sangat Penting

Matriks *Importance Performance* yang digunakan ialah suatu bangun dibagi menjadi empat kuadran yang dibatasi dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y), masing-masing dihitung dengan rumus di bawah ini :

$$X_i = \frac{\sum X_i}{K}$$

$$Y_i = \frac{\sum Y_i}{K}$$

Keterangan

- X = Nilai rata-rata tingkat kinerja untuk seluruh atribut PT. Biomagg Sinergi Internasional
- Y = Nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk seluruh atribut PT. Biomagg Sinergi Internasional
- K = Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Y Kepentingan	Kuadran I (Prioritas Utama)	Kuadran II (Pertahankan Prestasi)
	Kuadran III (Prioritas Rendah)	Kuadran IV (Berlebihan)
	X Kinerja	

Gambar 3. Matriks Importance Performance

Sumber: Rangkuti dalam Alqorni (2017:76)

Keterangan:

- a) Prioritas Utama (Kuadran I), menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- b) Pertahankan Prestasi (Kuadran II), menunjukkan faktor atau atribut yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan.
- c) Prioritas Rendah (Kuadran III), menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan.
- d) Berlebihan (Kuadran IV), menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Kepuasan Konsumen

1. Usia

Responden penelitian yang merupakan Konsumen Produk Komposter Magobox PT. Biomagg Sinergi Internasional didominasi oleh usia 20-30 tahun sebanyak 48% dari 100 orang responden. Hal ini diduga karena pada usia tersebut termasuk ke dalam usia produktif. Kategori usia paling sedikit ialah konsumen yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 5%.

Tabel 3. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Usia

Variabel	Nilai	Usia				Chi-Square
		< 19 Tahun	20 - 30 Tahun	31 - 40 Tahun	> 40 Tahun	
Kualitas Produk	1	0	0	0	0	0,40
	2	1	2	1	0	
	3	2	16	16	8	
	4	2	27	14	11	
Kualitas Layanan	1	0	0	0	0	0,69
	2	0	5	3	0	
	3	3	24	17	9	
	4	2	16	11	10	

Tabel 4. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Usia (Lanjutan)

Variabel	Nilai	Usia				Chi-Square
		< 19 Thn	20 - 30 Thn	31 - 40 Thn	> 40 Thn	
Emosional	1	0	0	0	0	0,00
	2	2	1	0	0	
	3	2	20	14	12	
	4	1	24	17	7	
Harga	1	0	1	1	0	0,90
	2	2	11	5	3	
	3	1	21	17	10	
	4	2	12	8	6	
Biaya	1	0	0	0	0	0,95
	2	0	1	0	0	
	3	2	17	10	7	
	4	3	27	21	12	

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan Tabel 3. dan Tabel 4., hasil analisis *crosstab* menunjukkan berdasarkan karakteristik tingkat usia, ada perbedaan signifikan pada variabel emosional kepuasan konsumen Magobox di PT. Biomagg Sinergi Internasional. Hal tersebut diperoleh dari nilai Chi-Square pada variabel emosional yaitu 0,00 yang artinya kurang dari 0,05. Variabel emosional yang terdiri dari dimensi estetika dengan indikator warna dan desain memperoleh perbedaan signifikan dibandingkan variabel lainnya pada tingkat usia konsumen Magobox. Emosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk ataupun jasa. Selain keadaan pikiran dan perasaan pelanggan terhadap pelayanan atau jasa, emosi secara spesifik dapat dipengaruhi pengalaman konsumsi (Rifa'i, 2019:59).

Perbedaan kepuasan konsumen pada variabel emosional yang signifikan antar tingkat usia ini diduga karena, setiap individu dengan

tingkat usia berbeda memiliki sisi emosional yang beragam mengenai warna dan desain produk. Usia remaja, dewasa dan lansia tentu memiliki pandangan yang berbeda mengenai sisi estetika dari suatu produk. Seperti misalnya, usia remaja lebih menyukai warna-warna yang terang dan ceria, berbanding terbalik dengan usia lansia yang menyukai warna netral dan menenangkan. Berbeda pula dengan usia dewasa yang lebih menyukai warna netral namun tetap mengikuti tren.

Hasil penelitian mengenai hubungan Usia dan Kepuasan konsumen ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mulyani, 2012:57). Menurut (Mulyani, 2012:57) pada usia 20-30 tahun, individu lebih responsif terhadap sesuatu yang baru. Individu yang berusia 20-30 tahun yang menggunakan sarana produksi pertanian, lebih mudah beradaptasi dengan teknologi budidaya dan jenis komoditi baru dibandingkan dengan individu di tingkat usia > 40 tahun. Individu yang berusia > 40 tahun, lebih banyak berpikir sebelum membeli, terlebih apabila produk atau jasa tersebut merupakan merek baru. Individu dengan usia yang lebih matang sudah memiliki lebih banyak pengetahuan dan pengalaman serta kesadaran akan merek yang sudah lama terkenal dan berkualitas (Kurniawan, 2018:53).

2. Jenis Kelamin

Konsumen Magobox dengan jenis kelamin laki-laki memiliki persentase sebesar 60%. Adapun konsumen Magobox dengan jenis kelamin perempuan sebesar 40%. Hasil penelitian ini menunjukkan proporsi konsumen Magobox berjenis kelamin Laki-laki lebih banyak dibandingkan Perempuan. Banyaknya konsumen laki-laki dibandingkan perempuan berkaitan dengan jenis produk Magobox yakni sarana produksi pertanian dengan media insekta yang umumnya lebih disukai dan lazim digunakan laki-laki dibandingkan perempuan.

Selain karena produk komposter Magobox yang menggunakan media insekta, banyaknya jenis kelamin laki-laki dibandingkan perempuan didukung dengan posisi laki-laki sebagai penanggung jawab dan pemberi nafkah bagi keluarga (Naibaho, 2014:35). Perempuan yang

terjun di dunia pertanian, umumnya bergabung dengan kelompok tani yang memiliki usaha komoditas bunga bukan produksi pupuk seperti fungsi dari produk komposter Magobox. Adapun sebagian perempuan lainnya menjadi buruh yang membantu suaminya mengolah lahan pertanian (Mulyani, 2012:56).

Tabel 4. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Jenis Kelamin

Variabel	Nilai	Jenis Kelamin		Chi-Square
		Perempuan	Laki-laki	
Kualitas Produk	1	0	0	0,88
	2	2	2	
	3	16	26	
	4	22	32	
Kualitas Layanan	1	0	0	0,49
	2	3	5	
	3	27	26	
	4	10	29	
Emosional	1	0	0	0,93
	2	1	2	
	3	20	28	
	4	19	30	
Harga	1	1	1	0,53
	2	9	12	
	3	22	27	
	4	8	20	
Biaya	1	0	0	0,44
	2	1	0	
	3	15	21	
	4	24	39	

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4., hasil analisis *crosstab* menunjukkan bahwa, berdasarkan karakteristik jenis kelamin, tidak ada perbedaan signifikan pada kepuasan konsumen Magobox di PT. Biomagg Sinergi Internasional. Hal tersebut dibuktikan dari nilai Chi-Square pada seluruh variabel yang memiliki nilai lebih dari 0,05.

3. Asal Daerah

Konsumen Magobox paling banyak berasal dari daerah yang berada di pulau Jawa, yaitu sebesar 76% dari total responden. Adapun daerah yang tidak terdapat konsumen Magobox ialah Papua. Hal ini dikarenakan produk komposter Magobox yang memiliki dimensi yang cukup besar dan memiliki risiko rusak dalam perjalanan jauh. Adapun jenis pekerjaan konsumen Magobox terbanyak ialah sebagai Pegawai Swasta dengan persentase 31% dari 100 orang responden. Jenis pekerjaan terbanyak selanjutnya ialah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 17% dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 12%. Pekerjaan dari 40% konsumen Magobox lainnya secara berurutan dari yang terbanyak ialah, PNS, Guru/Dosen, Pedagang/Wirausaha, Pegawai BUMN, Peternak, Petani, Polri, *Freelance*, dan Konsultan Pertanian.

Tabel 5. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Asal Daerah

Variabel	Nilai	Asal Daerah					Chi-Square
		Sumatra	Jawa	Kalimantan	Sulawesi	Papua	
Kualitas Produk	1	0	0	0	0	0	0,26
	2	0	3	1	0	0	
	3	5	35	1	1	0	
	4	11	38	2	3	0	
Kualitas Layanan	1	0	2	0	0	0	0,54
	2	1	6	1	0	0	
	3	8	43	1	1	0	
	4	7	27	2	3	0	
Emosional	1	0	0	0	0	0	0,88
	2	0	3	0	0	0	
	3	7	38	2	1	0	
	4	9	35	2	3	0	
Harga	1	0	2	0	0	0	0,86
	2	2	18	1	0	0	
	3	9	37	1	2	0	
	4	5	19	2	2	0	
Biaya	1	0	0	0	0	0	0,81
	2	0	1	0	0	0	
	3	6	28	2	0	0	
	4	10	47	2	4	0	

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan Tabel 5., hasil analisis *crosstab* menunjukkan bahwa, berdasarkan karakteristik asal daerah, tidak ada perbedaan signifikan pada kepuasan konsumen Magobox di PT. Biomagg Sinergi Internasional. Hal tersebut dibuktikan dari nilai Chi-Square pada seluruh variabel yang memiliki nilai lebih dari 0,05.

4. Pekerjaan

Jenis pekerjaan konsumen Magobox terbanyak ialah sebagai Pegawai Swasta dengan persentase 31% dari 100 orang responden. Jenis pekerjaan terbanyak selanjutnya ialah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 17% dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 12%. Pekerjaan dari 40% konsumen Magobox lainnya secara berurutan dari yang terbanyak ialah, PNS, Guru/Dosen, Pedagang/Wirusaha, Pegawai BUMN, Peternak, Petani, Polri, *Freelance*, dan Konsultan Pertanian.

Banyaknya konsumen dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta dikarenakan memiliki penghasilan yang lebih tinggi dibandingkan jenis pekerjaan lainnya. Selain itu, pegawai juga mengalami tekanan kerja yang relatif tinggi sehingga membutuhkan wadah untuk menyalurkan kepenatan dan kejenuhan dengan hal-hal yang baru dan positif seperti produksi komposter dan budidaya magot BSF dengan Magobox. Sedangkan untuk mahasiswa, cenderung menyukai hal yang baru seperti biokonversi dengan Magobox. Responden terbanyak ketiga yaitu Ibu Rumah Tangga, hal ini didukung oleh produk komposter Magobox yang berpotensi menambah penghasilan dengan menjual hasil produksi seperti pakan ternak dan pupuk kompos (Oktadiana & Yuliana, 2010:565).

Tabel 6. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Pekerjaan

Variabel	Nilai	Pekerjaan												Chi Square
		Pegawai Swasta	Pelajar/Mahasiswa	Ibu Rumah Tangga	PNS	Guru/Dosen	Pedagang/Wira-usaha	Pegawai BUMN	Peternak	Petani	POLRI	Free-lance	Konsultan Pertanian	
Kualitas Produk	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,73
	2	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
	3	11	5	6	2	5	5	3	2	2	0	0	1	
	4	18	11	6	6	4	3	1	1	0	2	2	0	
Kualitas Layanan	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,96
	2	3	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	
	3	16	10	8	3	4	4	2	2	2	0	1	1	
	4	12	6	4	5	4	3	1	1	0	2	1	0	
Emosional	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,39
	2	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	
	3	14	7	7	2	7	3	2	3	2	0	0	1	
	4	17	9	5	6	2	4	2	0	0	2	2	0	

Sumber: Data Primer (Diolah)

Tabel 7. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Pekerjaan (Lanjutan)

Variabel	Nilai	Pekerjaan											Chi Square	
		Pegawai Swasta	Pelajar/Mahasiswa	Ibu Rumah Tangga	PNS	Guru/Dosen	Pedagang/Wira-usaha	Pega-wai BUMN	Peter-nak	Petani	POLRI	Free-lance		Konsul-tan Pertanian
Harga	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,50
	2	5	4	3	0	4	2	1	1	0	0	0	1	
	3	17	8	7	3	4	4	2	2	2	0	0	0	
	4	8	5	2	5	1	2	1	0	0	2	2	0	
Biaya	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,32
	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
	3	9	6	3	2	7	3	2	2	1	0	0	1	
	4	22	11	9	6	2	5	2	1	1	2	2	0	

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan Tabel 6. dan Tabel 7., hasil analisis *crosstab* menunjukkan bahwa, berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan, tidak ada perbedaan signifikan pada kepuasan konsumen Magobox di PT. Biomagg Sinergi Internasional. Hal tersebut dibuktikan dari nilai Chi-Square pada seluruh variabel yang memiliki nilai lebih dari 0,05.

5. Pendapatan

Berkaitan dengan jenis pekerjaan, konsumen Magobox didominasi oleh kategori >Rp4.000.000, yaitu sebanyak 46% dari total 100 orang responden. Kategori pendapatan selanjutnya yang diisi oleh 20% responden ialah <Rp1.000.000. Pada kategori Rp1.000.000 – Rp2.000.000 terdapat 18% konsumen Magobox. Kemudian kategori jumlah pendapatan terakhir dengan persentase terkecil yaitu 16% ialah konsumen Magobox dengan pendapatan per bulan Rp2.000.000 – Rp4.000.000. Hal ini dikarenakan harga produk Komposter Magobox cukup mahal, sehingga tidak terjangkau untuk individu dengan pendapatan di bawah Rp4.000.000.

Tabel 8. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Pendapatan

Variabel	Nilai	Pendapatan				Chi-Square
		< 1 Juta Rupiah	1 – 2 Juta Rupiah	2 – 4 Juta Rupiah	> 4 Juta Rupiah	
Kualitas Produk	1	0	0	0	0	0,52
	2	1	2	0	1	
	3	10	7	5	20	
	4	9	9	11	25	
Kualitas Layanan	1	0	0	0	0	0,69
	2	1	3	0	4	
	3	12	8	9	24	
	4	7	7	7	18	
Emosional	1	0	0	0	0	0,43
	2	1	1	1	0	
	3	12	10	6	20	
	4	7	7	9	26	
Harga	1	0	2	0	0	0,36
	2	4	4	3	10	
	3	11	8	8	22	
	4	5	4	5	14	
Biaya	1	0	0	0	0	0,10
	2	0	1	0	0	
	3	8	10	6	12	
	4	12	7	10	34	

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan Tabel 8., hasil analisis *crosstab* menunjukkan bahwa, berdasarkan karakteristik tingkat pendapatan, tidak ada perbedaan signifikan pada kepuasan konsumen Magobox di PT. Biomagg Sinergi Internasional. Hal tersebut dibuktikan dari nilai Chi-Square pada seluruh variabel yang memiliki nilai lebih dari 0,05. Penelitian ini berbeda dengan penelitian lainnya, dikarenakan produk komposter Magobox cenderung mahal dibandingkan jenis produk

lainnya. Selain itu, untuk sarana produksi pertanian umumnya pembelian dapat dilakukan secara tunai dan kredit, berbeda dengan Magobox yang hanya menerima pembelian tunai (Putri, 2011:58).

6. Kepemilikan Hewan

Hasil survey pada menunjukkan bahwa 75% konsumen Magobox memiliki hewan. Hewan yang dipelihara konsumen Magobox, 39% merupakan Ikan dan 28% Unggas (Ayam, Burung, Bebek, dan sebagainya). Hal ini berkaitan dengan Magobox yang merupakan sarana produksi pertanian penghasil pakan ternak, terutama untuk Ikan dan Unggas (Ayam, Burung, Bebek, dan sebagainya). Hewan peliharaan lainnya secara berurutan dari yang terbanyak ialah Kucing, Anjing, Musang, Reptil, dan Kura-kura.

Tabel 9. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Kepemilikan Hewan

Variabel	Nilai	Kepemilikan Hewan		Chi-Square
		Memiliki Hewan	Tidak Memiliki Hewan	
Kualitas Produk	1	0	0	0,06
	2	1	3	
	3	32	10	
	4	42	12	
Kualitas Layanan	1	0	0	0,68
	2	5	3	
	3	40	13	
	4	30	9	
Emosional	1	0	0	0,22
	2	1	2	
	3	36	12	
	4	38	11	
Harga	1	0	2	0,10
	2	16	5	
	3	38	11	
	4	21	7	
Biaya	1	0	0	0,06
	2	0	1	
	3	24	12	
	4	51	12	

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan Tabel 9., hasil analisis *crosstab* menunjukkan bahwa, berdasarkan karakteristik kepemilikan hewan, tidak ada perbedaan signifikan pada kepuasan konsumen Magobox di PT. Biomagg Sinergi Internasional. Hal tersebut dibuktikan dari nilai Chi-Square pada seluruh variabel yang memiliki nilai lebih dari 0,05.

Kepuasan Konsumen Magobox

Pengukuran kepuasan konsumen menggunakan indeks kepuasan konsumen diperlukan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur (Stratford dalam Nurmalina & Astuti, 2012:44). Pada Tabel 10. dapat dilihat hasil perhitungan dari indeks kepuasan konsumen produk komposter Magobox di PT. Biomagg Sinergi Internasional yang terdiri dari Nilai MIS (*Mean Importance Score*), MSS (*Mean Satisfaction Score*), WF (*Weight Factor*), WS (*Weight Score*), WT (*Weight Total*), dan CSI (*Customer Satisfaction Indeks*).

Tabel 10. Perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen Magobox

No	Variabel	MIS	WF	MSS	WS
1	KP1	3.61	3.90	3.44	13.42
2	KP2	3.63	3.92	3.43	13.46
3	KP3	3.62	3.91	3.46	13.54
4	KP4	3.46	3.74	3.22	12.04
5	KP5	3.56	3.85	3.24	12.47
6	KP6	3.56	3.85	3.31	12.73
7	KP7	3.59	3.88	3.48	13.50
8	KP8	3.67	3.97	3.65	14.48
9	KP9	3.67	3.97	3.62	14.36
10	KP10	3.60	3.89	3.45	13.42
11	KP11	3.60	3.89	3.45	13.42
12	KP12	3.66	3.96	3.49	13.80
13	KL1	3.57	3.86	3.38	13.04
14	KL2	3.46	3.74	3.30	12.34

15	KL3	3.51	3.79	3.20	12.14
16	KL4	3.50	3.78	3.22	12.18
17	KL5	3.55	3.84	3.31	12.70
18	KL6	3.55	3.84	3.31	12.70
19	E1	3.57	3.86	3.50	13.50
20	E2	3.25	3.51	3.40	11.94
21	E3	3.70	4.00	3.43	13.72
22	H1	3.50	3.78	3.06	11.57
23	H2	3.36	3.63	2.96	10.75
24	H3	3.53	3.81	3.17	12.09
25	B1	3.63	3.92	3.52	13.81
26	B2	3.62	3.91	3.46	13.54
Jumlah		92.53	100.00	87.46	336.66

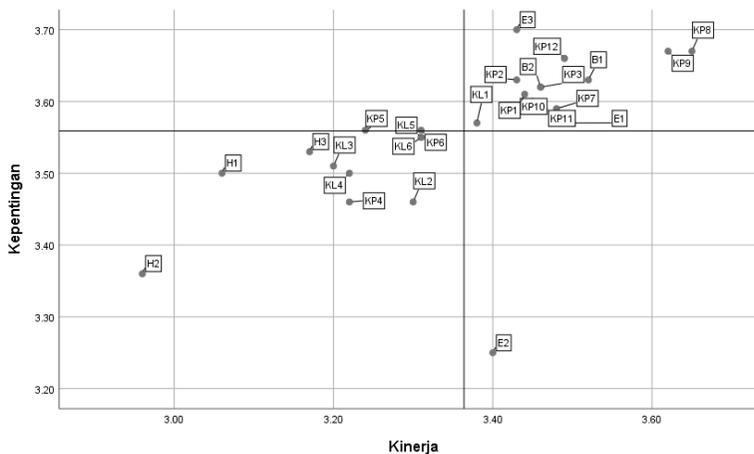
Sumber: Data Primer (Diolah)

Nilai MIS terendah terdapat di variabel bukti fisik pada indikator E2 yaitu mengenai variasi warna Magobox, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen tidak menganggap variasi warna yang ada pada Magobox sebagai hal yang penting. Adapun nilai MIS tertinggi ialah variabel produk pada indikator E3, yaitu bentuk Magobox yang rapi dan mudah disusun. Hal ini menandakan bahwa mayoritas konsumen menganggap memusatkan kepentingan pada bentuk Magobox yang rapi dan mudah disusun.

Nilai MSS terendah berada pada variabel H2 yaitu mengenai harga Magobox yang ditawarkan PT. Biomagg Sinergi yang Internasional. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata konsumen tidak puas pada harga Magobox yang ditawarkan PT. Biomagg Sinergi Internasional karena dianggap tidak terjangkau. Sedangkan nilai MSS tertinggi terdapat pada variabel KP8 yaitu tentang varian ukuran Magobox yang ditawarkan PT. Biomagg Sinergi Internasional mudah dipindahkan (*portable*). Dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen Magobox merasa puas pada produk Magobox yang ukurannya bervariasi dan mudah dipindahkan (*portable*).

Indeks Kepuasan Konsumen (CSI) merupakan hasil pembagian dari nilai WT dan rentang skala yang digunakan. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 11., indeks kepuasan konsumen Magobox PT. Biomagg Sinergi Internasional berada pada angka 84,17. Menurut kriteria nilai *Customer Satisfaction Indeks*, nilai tersebut berada pada rentang 0,81-1,00 yang menunjukkan bahwa konsumen sangat puas terhadap produk Magobox dan layanan yang diberikan PT. Biomagg Sinergi Internasional. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan dapat terus mempertahankan kualitas produk dan layanan yang sudah baik agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen Magobox di PT. Biomagg Sinergi Internasional. Hasil penelitian berbeda dengan (Kurniawan, 2018) yang menunjukkan, kepuasan konsumen terhadap alsintan traktor merek Yanman berada pada tingkat cukup puas dengan *Customer Satisfaction Index (CSI) 0,62*.

Atribut Prioritas Magobox



Gambar 4. Matriks Importance Performance Konsumen Magobox

Sumber: Data Primer (Diolah)

Gambar 4. menunjukkan hasil sebaran indikator dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses dalam bentuk kuadran kartesius. Berdasarkan Gambar 4., dapat dilihat bahwa nilai rata-rata indikator KP5 dan KP6 berada pada Kuadran 1 yang

memiliki arti prioritas utama bagi konsumen. Indikator PE5 merupakan pernyataan “Saya puas dengan Magobox dari PT. Biomagg Sinergi Internasional yang memiliki jalur migrasi untuk panen otomatis karena memudahkan saya”, sedangkan indikator PE6 merupakan pernyataan “Saya menyukai Magobox dari PT. Biomagg Sinergi Internasional karena dilengkapi trap pengaman untuk mencegah maggot keluar”. Kedua indikator tersebut berada pada Kuadran 1 yang berarti merupakan indikator yang dianggap sangat penting oleh konsumen namun, perusahaan belum melaksanakannya sesuai harapan konsumen, sehingga membuat konsumen kurang puas. Oleh karena itu indikator PE5 dan PE6 yang merupakan bagian dari variabel Kualitas Produk perlu menjadi prioritas utama dalam perbaikan indikator Magobox. Hasil penelitian ini sama dengan (Kurniawan, 2018), yakni kinerja produk yang tidak terlalu sesuai harapan dengan konsumen ialah variabel Kualitas Produk khususnya pada fitur yang merupakan keunggulan produk.

Indikator terbanyak berada pada kuadran II yaitu berjumlah 14 indikator atau 50% dari jumlah indikator yang ada. Secara berurutan ke-14 indikator tersebut ialah KL1, KP1, KP2, KP10, KP11, B2, E3, KP12, KP3, KP7, E1, B1, KP9 dan KP8. Kuadran II memiliki makna pertahankan prestasi, artinya indikator-indikator yang ada pada kuadran II telah memiliki kinerja yang baik dan memuaskan konsumen. Berikut definisi indikator produk komposter Magobox oleh PT. Biomagg Sinergi Internasional yang berada pada Kuadran II.

1. KL1, mewakili pernyataan “Saya puas dengan Customer Service PT. Biomagg Sinergi Internasional yang memberikan pengetahuan produk dengan baik pada konsumen”
2. KP1, mewakili pernyataan “Saya terkesan dengan kualitas bahan plastik yang digunakan Magobox cukup kokoh untuk menampung sisa makanan hingga 5kg”

3. KP2, mewakili pernyataan "Saya menyukai produk Magobox karena memiliki umur simpan yang lama untuk digunakan berulang kali"
4. KP12, mewakili pernyataan "Saya puas dengan PT. Biomagg Sinergi Internasional yang memberikan perlengkapan pendukung untuk memudahkan konsumen Magobox dalam mengelola sampah dengan maggot"
5. B2, mewakili pernyataan "Saya puas akan kemudahan yang diberikan PT. Biomagg Sinergi Internasional karena Magobox dapat dikirim ke seluruh kota di Indonesia"
6. E3, mewakili pernyataan "Saya puas dengan bentuk Magobox yang rapi dan mudah disusun"
7. KP10, mewakili pernyataan "Saya menyukai penawaran fasilitas yang disediakan PT. Biomagg Sinergi Internasional yaitu E-Learning untuk media pembelajaran konsumen Magobox"
8. KP11, mewakili pernyataan "Saya puas dengan penawaran fasilitas Grup Komunitas yang diberikan PT. Biomagg Sinergi Internasional sebagai wadah antar pengguna dan mentor"
9. KP3, mewakili pernyataan "Saya puas Magobox berfungsi secara optimal dalam mengubah sampah organik menjadi pakan ternak dan pupuk organik"
10. KP7, mewakili pernyataan "Saya menyukai PT. Biomagg Sinergi Internasional yang menawarkan varian ukuran Magobox guna menyesuaikan kebutuhan konsumen"
11. E1, mewakili pernyataan "Saya puas dengan desain yang dimiliki produk Magobox pada PT. Biomagg Sinergi Internasional"
12. B1, mewakili pernyataan "Menurut saya, Magobox mudah ditemukan di berbagai E-Commerce (Shopee dan Tokopedia)"
13. KP9, mewakili pernyataan "Saya puas dengan varian ukuran Magobox yang ditawarkan PT. Biomagg Sinergi Internasional minim lahan"

14. KP8, mewakili pernyataan “Saya puas dengan varian ukuran Magobox yang ditawarkan PT. Biomagg Sinergi Internasional mudah dipindahkan (*portable*)”

Kuadran III menunjukkan 9 indikator yaitu H2, H1, H3, KL3, KL4, KP4, KL6, KL2, dan KP6. Kuadran III memiliki makna prioritas rendah atau menunjukkan bahwa indikator yang ada pada kuadran ini kurang penting pengaruhnya bagi konsumen. Selain itu, kinerja perusahaan pada indikator yang ada pada kuadran III dianggap biasa saja dan kurang memuaskan. Oleh karena itu, PT. Biomagg Sinergi Internasional tidak perlu memprioritaskan ke-9 indikator ini pada perbaikan kualitas dalam waktu dekat karena bukan merupakan prioritas konsumen. Adapun definisi ke-9 indikator yang ada pada Kuadran III ialah sebagai berikut.

1. H2, mewakili pernyataan “Menurut saya, PT. Biomagg Sinergi Internasional menawarkan harga Magobox yang terjangkau untuk masyarakat umum”
2. H1, mewakili pernyataan “Saya puas dengan harga Magobox yang ditawarkan PT. Biomagg Sinergi Internasional sesuai dengan kualitas produk”
3. H3, mewakili pernyataan “Saya menyukai harga Magobox di PT. Biomagg Sinergi Internasional bervariasi sesuai dengan ukuran”
4. KL3, mewakili pernyataan “Saya puas terhadap *Customer Service* PT. Biomagg Sinergi Internasional yang dapat merespon pertanyaan konsumen dengan tepat dan cepat”
5. KL4, mewakili pernyataan “Saya puas dengan *Customer Service* PT. Biomagg Sinergi Internasional merespon permintaan konsumen dengan cepat dan efisien”
6. KP4, mewakili pernyataan “Saya puas dengan Magobox yang efektif mengurangi bau busuk sisa makanan dari dapur”
7. KL2, mewakili pernyataan “Saya puas terhadap *Customer Service* PT. Biomagg Sinergi Internasional yang mampu meyakinkan saya untuk membeli Magobox”

8. KL5, mewakili pernyataan “*Customer Service* PT. Biomagg Sinergi Internasional merespon konsumen dengan baik saat terdapat kendala pada pemasangan Magobox”
9. KL6, mewakili pernyataan “Saya puas terhadap pelayanan yang diberikan PT. Biomagg Sinergi Internasional karena menerima dengan senang hati apabila Magobox rusak dalam perjalanan dan bersedia mengganti dengan produk yang baru”

Pada kuadran IV, hanya terdapat 1 indikator yaitu E2 yang mewakili pernyataan “Saya puas pada variasi warna yang dimiliki Magobox dari PT. Biomagg Sinergi Internasional”. Indikator yang ada pada kuadran IV menunjukkan bahwa, indikator tersebut dianggap kurang penting namun kinerja perusahaan sangat memuaskan bagi konsumen. Sehingga, PT. Biomagg Sinergi Internasional tidak perlu menjadikan variasi warna Magobox sebagai prioritas utama dalam perbaikan indikator namun, kinerjanya tetap perlu dipertahankan agar berdampak positif bagi kepuasan konsumen.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai kepuasan konsumen produk komposter Magobox di PT. Biomagg Sinergi Internasional, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis *crosstab* dan *chi-square* menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik usia, terdapat perbedaan signifikan pada kepuasan konsumen Magobox PT. Biomagg Sinergi Internasional.
2. Tingkat kepuasan konsumen Magobox PT. Biomagg Sinergi Internasional berada pada angka 84,17 yang berarti berada pada kategori Sangat Puas. Artinya, konsumen Magobox sudah sangat puas terhadap produk Magobox dan layanan yang diberikan PT. Biomagg Sinergi Internasional.
3. Atribut produk komposter Magobox yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan ialah indikator pada variabel kualitas produk

yaitu jalur migrasi otomatis dan fitur trap pengaman pada Magobox. Sedangkan indikator yang sudah sangat baik kinerjanya namun tidak terlalu dianggap penting oleh konsumen ialah variasi warna.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau pertimbangan bagi PT. Biomagg Sinergi Internasional agar dapat memberikan kualitas produk dan layanan yang terbaik kepada konsumen Magobox, dengan demikian konsumen akan mencapai tingkat kepuasan tertinggi. Berdasarkan dari kesimpulan di atas, maka didapatkan beberapa saran pada hasil penelitian ini, antara lain:

1. PT. Biomagg Sinergi Internasional mempertahankan kinerja layanan dan kualitas produk yang sudah baik.
2. PT. Biomagg Sinergi Internasional disarankan melakukan survei konsumen dengan variabel-variabel lainnya di luar variabel penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih beragam dalam hal-hal yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.
3. PT. Biomagg Sinergi Internasional disarankan dapat menemukan pemasok tangan pertama untuk bahan-bahan produk komposter Magobox agar dapat memuaskan konsumen dalam memberikan harga yang terjangkau.
4. Perbaikan jalur migrasi otomatis dan trap pengaman perlu dilakukan segera kualitasnya dengan melakukan *Quality Control* yang intensif oleh tim produksi di bawah naungan *Business Development Manager* agar konsumen puas dan dapat mempercayai PT. Biomagg Sinergi Internasional sebagai produsen komposter yang baik serta memberikan rekomendasi ke orang terdekat.

DAFTAR PUSTAKA

Alqorni, M. W. (2017). Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Olahan Susu di Warung Susu (Warsu) "Mimikers" Kota Malang. *Skripsi*. Malang: Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya.

- Dwiastuti, R. (2017). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*. Malang: UB Press.
- Fahmi, M. R. (2018). *Magot Pakan Ikan Protein Tinggi & Biomesin Pengolah Sampah Organik*. Jakarta Timur: Penebar Swadaya.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish.
- Kurniawan, R. (2018). Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Traktor Merek Yanmar Tahun 2018 (Studi Kasus: Kabupaten Klaten, Jawa Tengah). *Tesis*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Mulyani. (2012). Analisis Sikap dan Kepuasan Petani Terhadap Benih Kedelai (Studi Kasus Desa Sukamaju Kecamatan Megamendung Kabupaten Bogor). *SKRIPSI*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Naibaho, S. P. (2014). Analisis Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas Petani Terhadap Benih Padi Hibrida di Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur. *Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Oktadiana, H., & Yuliana. (2010). Hubungan Antara Demografi Konsumen dengan Kepuasan Terhadap Layanan Paket Perawatan Spa di GY Spa Jakarta. *Binus Business Review Volume 1 Nomor 2*, 561-567.
- Putri, L. (2011). Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Traktor Tangan. *Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & K, M. (2016). *Consumer Behaviour A European Perspective*. Harlow: Pearson Education.