

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. SUCOFINDO, Tbk MAKASSAR

*THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY
ON CUSTOMER' SATISFACTION
AT PT. SUCOFINDO, TBK MAKASSAR*

FITRIANY



PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. SUCOFINDO, Tbk MAKASSAR

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Magister

Program Magister Manajemen
Kekhususan Manajemen Pemasaran

Disusun dan diajukan oleh

FITRIANY

Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

TESIS
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. SUCOFINDO, Tbk MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

FITRIANY

Nomor Pokok P2100205608

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal 22 April 2008
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasehat,

Prof. Dr. Haris Maupa, SE.,M.Si
Ketua

Dr. Mahlia Muis, SE.,M.Si
Anggota

Ketua Program Magister
Manajemen

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. H. Muh. Yunus Zain, MA

Prof. Dr. Abdul Razak Thaha, M.Sc

ABSTRAK

Fitriany, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar* (dibimbing oleh Haris Maupa dan Mahlia Muis).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk. Makassar yang meliputi dimensi *Tangible, Reliability, Emphaty, Responsiveness, Assurance*. Serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar.

Data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif dan kualitatif melalui observasi dan kuesioner dengan 100 responden pelanggan. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda, uji-f dan uji-t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial dimensi pelayanan yang terdiri dari variabel *tangible, emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar. Dimensi *reliability* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar. Pengaruh variabel *reliability* yang dominan ditentukan oleh indikator yang membentuknya, yakni kemampuan, proses akseptasi, pengetahuan teknik/skill karyawan ketepatan/kecepatan sertifikasi dan tes mutu, proses dan prosedur. Semua indikator ini dinilai responden sangat baik dan handal.

ABSTRACT

Fitriany, The Influence of Service Quality on Customers' Satisfaction at PT. Sucofindo, Tbk of Makassar (supervised by Haris Maupa and Mahlia Muis).

This research aimed to find out the of service quality at PT. Sucofindo, Tbk.of Makassar involving tangible, reliability, empathy, responsiveness, assurance dimensions and the influence of the service quality on customers' satisfaction at PT. Sucofindo, Tbk. of Makassar.

The data in this research consisted of quantitative and qualitative data. They were obtained through observation and questionnaire to 100 respondents who were the customers of PT. Sucofindo, Tbk. of Makassar. They were then analyzed using multiple linear regression, F-test, and test. The formulated hypothesis was also explained to see to what extent it was proved empirically.

The results show that both simultaneously and partially service dimension consisting of tangible, empathy, reliability, responsiveness, and Assurance have a significant influence on the customers' satisfaction at PT. Sucofindo, Tbk. of Makassar Reliability dimension has dominant influence on the customers' satisfaction at PT. Sucofindo, Tbk. of Makassar. The dominant influence of this variable is determined by the indicators forming it, that is, capability, acceptance process, trchnical knowledge/skill possessed by the employess, the quickness of certification, the accuracy/quickness of quality test, process, and procedure. All of these indicators are considered to be very good and reliable.

KATA PENGANTAR

Pertama – tama penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas Taufiq dan Hidayah – Nya hingga Tesis ini dapat terselesaikan dengan judul :” *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar.*

Tesis ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwasanya tesis ini terselesaikan dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ucapkan terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada :

- 1) Bapak Ketua Program Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M. Si dan Ibu Dr. Mahlia Muis, SE., M. Si., selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, bantuan serta arahan selama proses penulisan tesis ini.
- 2) Para dosen pengajar dan staf pendukung studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin yang telah membantu hingga akhir studi.
- 3) Ayahanda Achmad, DM dan Ibunda tercinta Hj. Hadijah, yang telah banyak memberikan kasih sayang, pengorbanan luar biasa dan doa yang tiada putus. Dan juga kepada kakandaku tercinta Hasmawaty

yang begitu sabar, setia terhadapku dan Mas Mur serta Adek'ku Haswaty yang sangat kusayangi.

- 4) Honey' ku tercinta Ir. AM. Makbul. DJ yang selama ini selalu setia bersama dan sabar, serta tak henti-hentinya memberikan dorongan moril, support dan sayangnya, Terima kasih untuk semuanya Honey.
- 5) Bapak Agus Husni Zaenudin selaku Account Manager PT. Sucofindo, Tbk. Kantor Pusat Jakarta dan selaku Pimpinan PT. Sucofindo, Tbk Kantor Cabang Makassar, dan staf.
- 6) Dan tak lupa pula penulis haturkan banyak terima kasih kepada K' Upik Asmaradana, Bapak Lalu Irawan, Mas Imam, Ibu Santi, P' Yan, P' Ansari dan Ophik. Serta teman – teman Megister manajemen Universitas Hasanuddin Angkatan XXV, budi baik kalian akan kukenang sepanjang masa.

Serta semua pihak yang telah banyak membantu yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu, dan semoga tesis ini dapat memberikan sumbangsih bagi semua pihak yang berkepentingan.

Makassar, April 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Pengertian Pemasaran	14
B. Pemasaran Jasa.....	21
C. Pengertian Pelayanan.....	25
D. Manajemen Pelayanan	28
E. Karakteristik Jasa dan Kualitas Pelayanan	31
F. Mempertahankan Pelanggan	34
G. Kepuasan Pelanggan	35
H. Kerangka Pikir	41
I. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Rancangan Penelitian	44
B. Lokasi Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel	45
D. Metode Pengumpulan Data	46

	E. Jenis dan Sumber Data	47
	F. Metode Analisis	48
	G. Definisi Operasional	50
	H. Definisi Operasional	65
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	52
	A. Sejarah PT. Sucofindo.Tbk	52
	B. Visi dan Misi PT. Sucofindo.Tbk.....	57
	C. Nilai-Nilai Perusahaan (Corporate Value).....	58
	D. Struktur Organisasi PT. Sucofindo.Tbk	59
BAB V	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	71
	A. Analisis Perkembangan Pelanggan pada PT. Sucofindo.Tbk.....	71
	B. Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Pelanggan pada PT. Sucofindo.Tbk.....	73
	C. Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Analisis Regresi Linier Berganda).....	89
	D. Pembahasan.....	95
BAB VI	PENUTUP	103
	A. Kesimpulan	103
	B. Saran	104

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini dalam era globalisasi perekonomian dan persaingan usaha yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk berkompetisi dengan ketat dan menyesuaikan diri, terkadang dalam penyesuaian tersebut membutuhkan jasa pihak ketiga.

Pihak ketiga disini merupakan perusahaan yang menyediakan jasa untuk membantu dalam hal standarisasi, inspeksi, mengkaji, mensupervisi, dan melakukan pengujian, yang diinginkan oleh perusahaan yang membutuhkan jasa ini guna meningkatkan daya saing perusahaan tersebut. Hal ini merupakan servis jasa yang disediakan/dilakukan oleh PT. Sucofindo, Tbk. PT. Sucofindo, Tbk bergerak di sektor jasa yang mempunyai potensi pasar dan pertumbuhan sangat besar melalui 10 Strategi Business Unit (SBU). Sektor jasa yang ditawarkan terdapat di halaman lampiran 1.

Sebagaimana kita ketahui bahwa selama masa krisis, Perekonomian nasional belum pulih sepenuhnya. Kebijakan pemerintah dalam rangka memperkuat Kebijakan Ekonomi Nasional, yang salah satunya melalui penyehatan Struktur APBN melalui langkah penyesuaian harga Bahan Bakar Minyak (BBM) yang lebih realistis, perlu diakui dalam jangka pendek telah membuktikan implikasi dunia usaha menghadapi

tantangan yang cukup berat. Namun Sucofindo berpendapat bahwa hal itu bukan suatu halangan bahkan mampu memperoleh hasil yang maksimum.

Saat ini ada beberapa perusahaan dibidang jasa yang beroperasi di Indonesia diantaranya : SOSIETE GENERALE DE SURVEILLANCE (SGS), PAN ASIA, SURVAYOR INDONESIA, BIOSERVICE INTERTEQ, CARSURIN, COAMAS, INSPEKTORAT. Dan PT. Sucofindo, Tbk sebagai satu-satunya BUMN yang bergerak dibidang inspeksi, supervisi, pengkajian dan pengujian melalui jaringan-nya di 57 cabang dan 27 laboratorium yang berlokasi di kota pusat industri di seluruh Indonesia menyadari tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk mutu jasa sebagai potensi pasar yang cukup besar. Dan PT. Sucofindo, Tbk dituntut juga untuk selalu dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggannya.

PT. Sucofindo, Tbk adalah merupakan perusahaan inspeksi pertama di Indonesia. Pengalaman dibidang inspeksi, supervisi, pengkajian dan pengujian menjadi modal utama PT. Sucofindo, Tbk dalam mengembangkan usahanya. Sebagai BUMN pertama yang menyediakan jasa-jasa tersebut tentunya PT. Sucofindo, Tbk dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggannya. Keaneka ragaman jenis jasa dikemas secara terpadu, didukung tenaga ahli, jaringan kerja yang luas serta kemitraan usaha strategis beberapa institusi internasional merupakan nilai tambah terhadap layanan yang diberikan oleh PT. Sucofindo, Tbk kepada pelanggannya.

Karena itulah PT. Sucofindo, Tbk menguasai pangsa pasar jasa perusahaan superitending untuk wilayah Makassar khususnya dan Sulawesi Selatan umumnya sekitar 70 %, dikarenakan kelengkapan jasa yang ditawarkan dan sisanya dibagi oleh Supertending yang berada di Makassar seperti Pan Asia dan Survayor Indonesia. Serta Supertending lain di luar Makassar yang memiliki pelanggan atau pasar di Makassar.

Dalam upaya untuk mengoptimalkan perannya dalam bisnis jasa di bidang inspeksi, supervisi, pengkajian, standarisasi dan pengujian terutama dalam menghadapi pengaruh persaingan usaha saat ini mengharuskan PT. Sucofindo, Tbk untuk melakukan suatu kebijakan dalam rangka mengimplementasikan konsep pemasarannya. Agar dapat tercipta mekanisme yang baik sehingga pengelolaan pemasaran jasa diharapkan dapat disesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi baik eksternal (pasar) maupun internal (organisasi) yang pada gilirannya dapat memberikan pengaruh positif pada kinerja perusahaan.

Tindakan yang diambil diantaranya adalah dengan mengubah cara pendekatan dan pengelolaan terhadap pelanggan. Pendekatan transaksional menjadi pendekatan relasional, saat ini telah terjadi pergeseran paradigma dasar dalam dunia bisnis dimana misi dasar suatu bisnis bukan lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai demi kepuasan pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman yang

mereka peroleh, dan pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan menikmati jasa tersebut.

Tingkat kualitas pelayanan tidak hanya dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus juga dari pandangan penilaian pelanggan. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan karena faktor tersebut lebih efektif perannya dalam meningkatkan volume penjualan dan laba, ketimbang faktor promosi. Karena itu, dapat di mengerti bahwa pelayanan semakin besar fungsinya dalam keseluruhan strategi pemasaran yang ditetapkan.

Adanya pandangan bahwa PT. Superitending Company of Indonesia (Persero), suatu perseroan terbatas milik pemerintah ini mayoritas 95% dari saham Sucofindo adalah milik pemerintah dan sisanya 5% dikuasai oleh SGS SA. Besar karena milik pemerintah dan fasilitas pemerintah serta kurang bagus dalam hal pelayanan, membuat PT. Sucofindo, Tbk bertekad untuk dapat membuktikan kepada pelanggan bahwa perusahaan besar berkat kemampuan perusahaan untuk dapat menghasilkan mutu yang baik dan mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya.

Selain itu, pihak manajemen telah mengambil langkah-langkah sampai tahun 2007 dalam upaya meningkatkan kinerja PT. Sucofindo, Tbk baik dalam penyelarasan kegiatan-kegiatan operasional antara

Sektor/Strategi Bisnis Unit (SBU) melalui penyempurnaan organisasi maupun dalam rangka pemasaran yang lebih agresif melalui penerapan Account Manajemen Sistem (AMS) serta upaya-upaya efisiensi melalui pemantapan secara terus menerus Cost Reductio Program (CRP).

Disamping itu yang tidak kalah pentingnya adalah kajian-kajian terhadap pilihan-pilihan jasa pelayanan yang menjadi fokus bisnis PT. Sucofindo, Tbk dengan menyelaraskan perkembangan teknologi dan tingkat profitabilitas dari masing-masing jasa pelayanannya senantiasa perlu terus menerus dilakukan.

Melalui upaya-upaya tersebut, PT. Sucofindo, Tbk optimis bahwa misi untuk menjadikan perusahaan kelas dunia yang terpercaya bukan sekedar impian, namun dapat menjadi kenyataan. Hal ini sangat mendapat perhatian, mengingat persaingan usaha pelayanan jasa sejenis yang semakin tajam, baik di pasar domestik maupun internasional, Perusahaan juga ingin menggaris bawahi bahwa upaya mencapai pertumbuhan pendapatan operasi dan laba usaha yang signifikan akan sulit terlaksana apabila tidak didukung peran serta dan dukungan seluruh karyawan yang tersedia di PT. Sucofindo, Tbk. Oleh karena itu, penciptaan kenyamanan bekerja bagi setiap karyawan, sistem penghargaan dan prestasi yang adil dan layak, untuk memacu semangat kerja perlu terus diusahakan.

Sebagai salah satu kantor cabang dari PT. Superitending Company of Indonesia (Persero), PT. Sucofindo, Tbk memahami peranan semua

sub bagian yang terkait sangat dibutuhkan sebagai jalur penghubung antara perusahaan dan pelanggan dalam memperkenalkan dan menawarkan keunggulan-keunggulan dari jasa yang ditawarkan dengan mengutamakan pelayanan untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam mewujudkan tujuan yang ditetapkan.

Menyadari begitu pentingnya pelayanan bagi pelanggan sebagai salah satu usaha untuk tetap unggul dan memenangkan persaingan jangka panjang, penulis mencoba menganalisis sebuah perusahaan yang aktivitasnya bergerak dibidang jasa yaitu PT. Sucofindo, Tbk, mengingat bahwa dunia usaha dalam bidang jasa sangat kompetitif serta pelanggan mampu menilai baik buruknya berbagai jasa yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dengan pelayanan yang profesional senantiasa dijiwai dengan karakter cepat, akurat, ramah, dan efisien membuat Sucofindo sangat berpengalaman menangani, mengkoordinasi serta menyelesaikan klaim-klaim yang terjadi. Dengan demikian setiap karyawan bertanggung jawab akan hal tersebut karena tugas yang dilakukan oleh setiap karyawan mengandung unsur pelayanan yang pada gilirannya akan mempengaruhi mutu dari jasa yang beli oleh pelanggan.

Oleh karena tantangan utama yang dihadapi adalah meningkatnya persaingan usaha, maka PT. Sucofindo, Tbk bertekad dan berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar menjadi lebih luas lagi. Penetrasi terhadap pasar dan pelanggan baru akan dilaksanakan dengan

mengaktifkan serta mengefektifkan fungsi dan kegiatan pemasaran dan penjualan yang ada di unit kerja Strategi Business Unit (SBU) maupun cabang dan sub cabang yang kesemuanya dirangkai dalam Account Management System (AMS).

Pelayanan seperti itulah akan membuat masuknya pelanggan baru dan bertahannya pelanggan lama untuk tetap memberikan kepercayaan dengan terus menjalin kerjasama dengan PT. Sucofindo, Tbk.

Dalam konsep pemasaran seperti ini, perusahaan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan (customer loyalty) memahami apa sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan dengan memberikan pelayanan optimal untuk memuaskan keinginan tersebut secara berkelanjutan (sustainable). Ini berdampak bahwa keberhasilan suatu kegiatan pemasaran perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan yang bersangkutan dalam memahami persepsi pelanggan.

Meski sejak berdirinya PT. Sucofindo, Tbk telah menempatkan pelanggan pada posisi yang penting sebagai 'raison d'etre'. Namun sejalan dengan semakin berkembangnya usaha, jenis jasa dan jumlah pelanggan yang dilayanipun semakin banyak, masing-masing dengan ekspektasi yang bisa berbeda-beda. Munculnya kecenderungan perusahaan-perusahaan untuk kembali menekuni bisnis inti (kembali ke core business) telah menyederhanakan berbagai fungsi support di tingkat korporat dan memangkas berbagai proses yang dianggap tidak memberikan nilai tambah. Salah satu langkah yang lazim diambil ialah

pengadaan barang dan atau jasa yang sebelumnya di beli secara terpisah-pisah dikemas dalam satu paket.

Sebagai penyedia solusi terintegrasi, PT. Sucofindo, Tbk merasa perlu untuk melakukan adaptasi. Cara lama dalam melayani dan memuaskan pelanggan 'at all cost' secara semata-rata dapat mengakibatkan biaya yang mahal, dan karenanya rasio antara biaya dan resiko bisa menjadi sangat variatif. Hal ini adalah yang mendorong perusahaan untuk secara bijaksana lebih fokus pada pengelolaan hubungannya dengan pelanggan, mengingat besarnya peran dalam menopang kelangsungan usaha.

PT. Sucofindo, Tbk menyadari arti pentingnya kualitas pelayanan tersebut terhadap pelanggan, persoalannya adalah apakah dengan adanya berbagai jenis pelayanan yang diperoleh pelanggan pengguna jasa berdasarkan berbagai kepentingan di PT. Sucofindo, Tbk telah memberikan kepuasan kepada pelanggannya?.

Hal ini merupakan fenomena bagi PT. Sucofindo, Tbk untuk memahami dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang dimilikinya sebagai dasar untuk mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan pesaingnya serta menemukan sisi bagian mana dari kinerja aktual yang dihasilkan oleh perusahaan yang membutuhkan peningkatan.

Hasil pengamatan sementara penulis menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengukur kepuasan pelanggan PT. Sucofindo, Tbk terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya adalah:

- Efisiensi akan menjamin nilai produk yang ditawarkan serta layanan yang diberikan setara dengan kualitas yang diharapkan
- Kecepatan pelayanan akan memberikan kepastian dan ketenangan pelanggan
- Keakurasian menjamin kepuasan pelanggan dalam memperoleh kepastian layanan mutu.
- Keramahan sebagai wujud dari budaya kerja untuk memberikan kenyamanan dan keakraban dalam kemitraan.

Indikator-indikator inilah yang harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan dalam menangani kepuasan pelanggan yang memiliki persoalan dan pemikiran yang beragam dengan menekankan pada pentingnya penanganan secara adil, efisien dan ramah.

Sebagai data penunjang, berikut ini dilampirkan perkembangan Jumlah Pendapatan dalam lima tahun terakhir yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Perkembangan Pendapatan Tahun 2003 s/d 2007

Tahun	Besarnya	Pertumbuhan (%)
2003	7 Milyar	-
2004	10 Milyar	3%
2005	11 Milyar	1%
2006	13 Milyar	2%
2007	16 Milyar	3%
Rata-Rata peningkatan (%)		2,25%

Sumber : PT. Sucofindo, Tbk

Berdasarkan data mengenai besarnya penjualan pendapatan yang diperoleh perusahaan, nampak bahwa besarnya pengguna jasa mengalami peningkatan setiap tahunnya, yakni rata-rata peningkatan sebesar 2,25 %.

Jumlah pelanggan PT. Sucofindo, Tbk sampai Tahun 2007 dapat dilihat dari data berikut :

**Tabel 2. Jumlah Pelanggan PT. Sucofindo, Tbk
Sampai Tahun 2007**

No	Jenis Pelanggan	Jumlah	Persentase (%)
1	Komoditi/Perseorangan	329	16
2	Pemerintahan	249	12
3	Swasta Nasional	821	40
4	Swasta Internasional	658	32
	Jumlah	2.057	100

Sumber : PT. Sucofindo, Tbk

Berdasarkan nilai pendapatan dan jumlah pelanggan PT. Sucofindo, Tbk menunjukkan bahwa setiap tahunnya pendapatan PT. Sucofindo, Tbk mengalami peningkatan.

Adanya peningkatan yang dicapai perusahaan membuat perusahaan concern akan tetap mempertahankan hasil yang dicapai selama ini, mengingat bahwa kompetensi dibidang jasa/superitending semakin ketat. Membuat perusahaan senantiasa berupaya konsisten dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya dan

senantiasa berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga diharapkan dengan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan terpuaskan.

Fokus terhadap kualitas pelayanan disebabkan karena dalam perusahaan jasa, pelayanan merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena pelayanan yang baik berdampak terhadap loyalitas pelanggan dan dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan

Dengan komitmen untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik, sesuai dengan misi perusahaan yaitu memuaskan pelanggan. Perusahaan perlu mengingat sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Sucofindo, Tbk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya, sehingga dapat diketahui apakah pelayanan yang diberikan masih berada dibawah harapan pelanggan, sudah sesuai dengan harapan pelanggan, atau bahkan melampaui harapan dari pelanggan.

Berdasarkan observasi di lapangan, menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Sucofindo, Tbk, meliputi *Tangible, Reliability, Emphaty, Responsiveness, Assurance*. Kelima bentuk pelayanan ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut penulis tertarik untuk memilih judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sucofindo, Tbk.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Emphaty, Responsiveness, Assurance mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk.
2. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo, Tbk.

C. Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Assurance terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk.
2. Untuk menganalisis Variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Sucofindo, Tbk.

D. Manfaat Penelitian

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan masukan dalam memberikan pelayanan yang baik dan maksimal kepada pelanggannya.

2. Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi PT. Sucofindo, Tbk dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggannya, khususnya berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran dewasa ini mempunyai peran yang sangat penting dalam dunia usaha, hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan proses penjualan demi mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan untuk masa yang akan datang.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak pengertian-pengertian pemasaran yang dikemukakan. Pengertian-pengertian tersebut mula-mula menitikberatkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran.

Pemasaran hendaknya memberi sumbangan pada perluasan dan pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran haruslah merupakan sarana dari organisasi untuk mengetahui kebutuhan manusia yang tidak terpenuhi, barulah menjadi peluang usaha, menciptakan pemenuhan kebutuhan yang digunakan sangat tergantung dari kemampuan untuk menciptakan pemenuhan keinginan manusia yang selalu berubah. Pemasaran tidak hanya sekedar kemampuan organisasi

untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus mengetahui kebutuhan bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran daripada para pesaing

Perkembangan pemikiran pemasaran, disadari atau tidak, sejalan dengan perkembangan peradaban dan pemikiran masyarakat di berbagai bangsa. Hal ini dapat terjadi karena pemikiran di bidang pemasaran selalu melekat dalam kehidupan masyarakat yang selalu berpikir alternatif. Maksudnya adalah dimana masyarakat selalu dihadapkan pada suatu pilihan dan sumber daya yang terbatas untuk mampu memaksimalkan kepuasan. Itulah sebabnya upaya untuk pemenuhan akan kepuasan terus berkembang sepanjang waktu dengan pola tertentu yang mencirikan tentang masanya.

Pada masa sekarang ini, filosofi yang dipergunakan sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan konsumen yang dikenal dengan Marketing Concept (Konsep Marketing). Pandangan yang berorientasi pada kebutuhan pasar semacam ini sebenarnya sudah ada di USA dan sudah dikembangkan sejak pertengahan tahun 1950-an. Sebelumnya pemikiran akan konsep pemasaran dirasa kurang karena disebabkan adanya 2 alasan, yaitu :

1. Kebanyakan produsen pemasar masih menggunakan konsep produksi massal sebagai basis kegiatannya.

2. Daya beli masyarakat pada masa-masa itu masih relatif terbatas, sehingga kecenderungan masyarakat membeli atas dasar pertimbangan harga murah.

Sedangkan di Indonesia sendiri, orientasi yang menekankan pada kebutuhan berjalan lebih lambat. Maksudnya, orientasi yang menekankan pada kebutuhan pasar baru dirasakan kepentingannya sekitar pertengahan tahun 1980-an yaitu ketika dimulainya isu tentang deregulasi.

Di bawah ini dikemukakan beberapa pendapat dari para ahli mengenai arti dari pemasaran.

Menurut Kotler (1997:8), Pemasaran adalah :

“Suatu proses sosial dan manajerial yang mana di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa saja yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut Sumarni dan Soeprihanto (2002:231), Pemasaran adalah:

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Gregorius Chandra (2002:1) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Sunarno (2003 ; 7) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Demikian juga Lamb, dkk (2001 ; 6) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Hal ini pula dikemukakan oleh Sumarni Murti (2002 : 2) bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual.

Swastha (1995: 179) mengemukakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan pelanggan. Intinya, bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Walaupun pengertian pemasaran itu berbeda-beda menurut para ahli, tetapi dari kesemuanya dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran itu berintikan seluruh kegiatan organisasi perusahaan yang diarahkan sedemikian rupa untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.

Pengembangan pemasaran dalam hal ini lebih diarahkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh beberapa ahli, konsumen atau pelanggan disebut pasar atau pasar sasaran bagi perusahaan.

Konsep Pemasaran terdiri dari beberapa dimensi seperti :

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Ada perbedaaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli. Perbedaan ini bisa menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

2. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepelikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut.

3. Nilai, biaya dan kepuasan

Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam hal ini termasuk harga.

4. Pertukaran transaksi dan hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. Pemasaran adalah suatu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan proses dan bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah pada suatu persetujuan. Jika persetujuan tercapai maka disebut transaksi.

Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua buah pihak. Untuk kelancaran dari transaksi, maka hubungan yang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur, dan pemasok akan membangun suatu ikatan ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya. Sehingga transaksi tidak perlu dinegoisasikan setiap kali, tetapi sudah menjadi hal yang rutin. Hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu suatu produk, pelayanan dan harga yang wajar secara kesinambungan.

5. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk.

6. Pemasaran dan pemasar

Pemasaran adalah keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli.

B. Pemasaran Jasa

Sektor jasa telah mengalami peningkatan yang dramatis dibanding masa sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor ini dari perekonomian saat ini. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, telekomunikasi, pariwisata. Selain itu dapat dilihat di sektor nirlaba, seperti LSM, dan lain sebagainya.

Jasa bukanlah aktivitas-aktivitas peripheral, akan tetapi merupakan bagian integral suatu masyarakat. Jasa mempunyai peran yang sangat penting terhadap sehat tidaknya suatu perekonomian. Jasa merupakan jantung suatu ekonomi. Sektor jasa bukan hanya memfasilitas, akan tetapi membuat aktivitas-aktivitas produksi barang sektor ekstraktif dan sektor manufaktur berjalan dengan mulus. Lebih lanjut, jasa itu merupakan daya yang sangat penting untuk perubahan ke arah ekonomi global.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Seperti yang dikemukakan oleh beberapa ahli di bawah ini mengenai arti dari jasa.

Pengertian Jasa menurut Kotler (1994:4640), adalah :

“Jasa adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan dapat lebih berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut”.

Jasa menurut W. J. Stanton (1981:529), adalah :

“Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud yang ditawarkan untuk memenuhi suatu kebutuhan”.

Lain halnya dengan Pride dan Ferrell (1985:640) yang mengartikan Jasa itu sebagai berikut :

“Suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh individu atau organisasi, dimana dalam hal ini untuk mencapai tujuan tertentu yang berbeda dengan tujuan perusahaan yang lebih mengutamakan laba penguasaan pasar ataupun untuk mempercepat pengembalian investasi”.

Valarie and Mary yang kemudian dikutip dalam buku Rambat Lupiyoadi (2001 : 5) bahwa jasa pada dasarnya merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atas pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Kotler (2005 ; 111) Jasa adalah Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Produksinya dapat berkaitan dengan suatu produk fisik. Adanya layanan tambahan yang disediakan oleh perusahaan, menjadikan sulit untuk melakukan penilaian terhadap suatu perusahaan, apakah memasarkan barang atau jasa. Hal ini dapat dilihat pada karakteristik jasa.

Kotler (2005 ; 112) Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu :

1. Tidak berwujud (intangibility)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang peralatan alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka liat.

2. Tidak terpisahkan (inseparability)

Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Kebanyakan jasa terjual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Bervariasi (variability)

Tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu di berikan. Jasa merupakan performa, produksi langsung oleh manusia sehingga tidak ada dua jasa yang persis sama. Heterogenitas ini juga tercipta karena tidak ada dua konsumen yang persis sama, masing-masing memiliki permintaan yang unik dan mengalami jasa cara yang unik.

4. Mudah lenyap (perishability)

Jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali, atau dikembalikan. Berbeda dengan barang yang bisa disimpan diinventaris dan digunakan atau dijual di lain waktu atau bahkan dikembalikan jika tidak senang.

Sumarni Murti (2002 : 28) mengungkapkan bahwa jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Catur Rismiati (2001 : 270) mengungkapkan bahwa jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan merupakan barang tidak berwujud (intangible) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Produksi jasa ini bisa dikaitkan dengan produk fisik ataupun tidak.

Sebagai konsekuensi dari beragamnya industri jasa, maka ada berbagai cara untuk mengelompokkan jasa, berdasarkan pada:

- a. Pusat kegiatan : pada manusia atau pada peralatan
- b. Perlu tidaknya kehadiran pelanggan
- c. Kebutuhan konsumen: kebutuhan personal / individu atau kebutuhan bisnis
- d. Tujuan pemberi jasa (laba/nirlaba) dan kepemilikan (swasta/ pemerintah)

Dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Jasa itu adalah sesuatu yang dapat dihasilkan atau dirasakan dimana dalam hal ini dapat mempergunakan benda-benda yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan

waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (kenyamanan, kesenangan dan kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

C. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Perannya akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut kompetensi (persaingan) cukup ketat dalam upaya merebut pangsa pasar atau langganan. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh pelayanan dalam menangani orang-orang yang memerlukan pelayanan.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2002 : 39) mengemukakan bahwa konsep orientasi pelayanan lebih menekankan aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi.

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Pelayanan mengandung beberapa unsur yaitu:

1. Ramah tamah
2. Adil artinya pelayanan yang diberikan berdasarkan urutan antrian
3. Cepat dan tepat dimaksudkan pelayanan yang diberikan tidak bertele-tele dan harus diberikan secara baik dan benar

4. Etika adalah suatu sistem moral perilaku yang berdasarkan peraturan dan norma-norma sosial, budaya dan agama yang berlaku dalam suatu masyarakat.

Pada dasarnya ada beberapa faktor yang menyebabkan sehingga pelayanan yang diberikan belum memadai atau tidak efektif, yaitu :

1. Tidak/kurang adanya kesadaran terhadap tugas/kewajiban yang menjadi tanggung jawabnya. Akibat dari hal ini adalah tidak adanya kedisiplinan.
2. Sistem, prosedur dan metode kerja yang tidak memadai sehingga mekanisme kerja tidak berjalan sebagaimana yang diharapkan dan tidak bejalan sebagaimana mestinya.
3. Pengorganisasian tugas pelayanan yang belum serasi, sehingga terjadi simpang siur penanganan tugas, tumpang tindih atau tercecernya suatu tugas karena tidak ada yang melayani.
4. Pendapatan karyawan yang tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan hidup meskipun secara minimal. Akibatnya karyawan merasa tidak tenang untuk bekerja dan berusaha untuk mencari pendapatan lain dengan cara menjual jasa pelayanan.
5. Kemampuan karyawan yang tidak memadai untuk tugas yang dibebankan kepadanya. Akibatnya adalah hasil pekerjaannya tidak memenuhi standar yang ditetapkan.

6. Tidak tersedianya sarana pelayanan yang memadai. Akibatnya, pekerjaan menjadi lambat, banyak waktu yang terbuang dan penyelesaian masalah menjadi terhambat.

Hal-hal tersebut diatas, merupakan kendala yang masih banyak terlihat dimasyarakat saat ini sehingga memberikan kesan bahwa pelayanan yang diberikan saat ini sehingga memberikan kesan pelayanan yang diberikan masih kurang efektif.

Untuk lebih mengefektifkan pelayanan, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu :

1. Adanya kemudahan dalam pengurusan kepentingan dengan pelayanan yang cepat dalam arti tanpa hambatan yang kadang dibuat-buat.
2. Memperoleh pelayanan secara optimal tanpa gerutu, sindiran atau untaian kata yang lain yang nadanya mengarah pada permintaan sesuatu, baik alasan untuk dinas atau alasan untuk kesejahteraan.
3. Mendapatkan perilaku yang sama dalam pelayanan terhadap kepentingan yang sama, tertib dan tidak pandang bulu.
4. Pelayanan yang jujur dan terus terang, artinya apabila terjadi hambatan karena suatu masalah yang tidak dapat dielakkan hendaknya diberitahukan, sehingga orang lain tidak menunggu sesuatu yang tidak menentu.

D. Manajemen Pelayanan

Untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, maka ia harus berusaha, baik melalui aktivitas sendiri maupun secara tidak langsung melalui kegiatan orang lain. Aktivitas adalah suatu proses penggunaan akal, pikiran, panca indra dan anggota badan dengan atau tanpa alat bantu dalam bentuk barang maupun jasa. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan.

Moenir (1998 : 12) mengungkapkan bahwa manajemen pelayanan adalah manajemen proses, yakni sistem manajemen yang mengatur dan mengendalikan proses pelayanan, agar mekanisme kegiatan pelayanan dapat berjalan dengan tertib, lancar, tepat mengenai sasaran dan memuaskan bagi pihak yang harus dilayani. Kriteria terakhir inilah yang menjadi ukuran bagi keberhasilan fungsi layanan.

Dalam hal pelayanan sebagai suatu proses, unsur proses layanan dibagi atas tugas layanan, prosedur layanan, kegiatan layanan dan pelaksanaan layanan. Unsur tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena keempatnya akan membentuk proses kegiatan sehingga untuk mencapai efisiensi dalam hal pelayanan, maka keempat unsur harus dilakukan dan dikerjakan secara baik dan benar. Sedangkan bentuk layanan dapat dibagi atas tiga bagian yaitu layanan dengan lisan, tulisan dan dengan perbuatan,

Sasaran manajemen pelayanan adalah kepuasan, namun meskipun sasaran itu sederhana untuk mencapainya diperlukan kesungguhan dan syarat-syarat yang seringkali tidak mudah dilakukan. Dalam hubungannya dengan pelayanan kepuasan, dalam hal ini pihak yang memperoleh layanan untuk mendapatkan haknya, ada semacam ukuran yang umum tetapi sangat relatif, yakni apabila dapat menerima perlakuan dan hasil berupa dengan kegembiraan dan keikhlasan.

Menurut Zeithmani dan Bitner yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002 : 258) mengemukakan agar layanan dapat memuaskan kepada orang/pelanggan atau sekelompok orang yang dilayani, maka harus diperhatikan beberapa persyaratan pokok yakni :

1. Bukti langsung meliputi sarana fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.
2. Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan memberikan pelayanan dengan tanggap, cepat dan antusias.
4. Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, profesional dan dapat dipercaya yang dimiliki para staf, sehingga pelanggan merasa bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

5. Emphaty, kedekatan dan kemudahan untuk mencapai sarana layanan dan melakukan hubungan, ramah tamah, komunikasi yang baik, perhatian, pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Oleh karena itu, untuk memuaskan pelayanan kepada para pelanggannya, maka faktor sumber daya manusia yang berperan sangat penting untuk mewujudkan pelayanan yang efektif, efisien dan maksimal. Sumber daya manusia yang menangani masalah ini harus memiliki kemampuan, keahlian dan keseriusan yang baik agar pelayanan dapat berjalan dengan baik.

Sedangkan menurut Kotler (2000:440) terdapat 5 determinan kualitas jasa, yaitu :

1. Tangible (Berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai media komunikasi.
2. Emphaty (Empati), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan.
3. Reliability (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.
4. Responsiveness (Daya Tanggap), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/komplain yang diajukan konsumen.

5. Assurance (Kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen

E. Karakteristik Jasa dan Kualitas Pelayanan

Pada umumnya barang diproduksi dahulu barulah kemudian dijual dan dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

Jasa ini banyak macamnya, secara umum kita melihat beberapa perbedaan antara jasa dan barang menurut Edward W. Wheatly yang dikutip oleh Buchari Alma (2002 ; 243) :

1. Pembelian jasa, sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan sebagainya.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa. Untuk menghadapi masa-masa puncak, data dilatih tenaga khusus.
6. Adanya puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri bagi marketing jasa. Pada masa puncak, ada kemungkinan layanan

yang dipersingkat, agar dapat melayani langganan sebanyak mungkin.

Jika mutu jasanya tidak dikontrol, maka dapat berakibat negatif terhadap perusahaan, karena banyak langganan merasa tidak puas.

7. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia
8. Distribusinya bersifat langsung dari produsen ke konsumen.

Kotler dan Keith Cox (1984:302), mengemukakan 3 karakteristik jasa, yaitu :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud.
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu.
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman.

Berbagai hasil studi yang dilakukan, Philip Kotler, 1994 : 561 menunjukkan, bahwa perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik dan terjadwal memiliki sejumlah persamaan seperti di bawah ini :

1. Konsep Strategis;

Perusahaan jasa yang ternama memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan, sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan mereka puaskan. Maka untuk itu perlu dikembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan yang menghasilkan kesetiaan pelanggan.

2. Sejarah komitmen kualitas manajemen puncak;

Tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan, tetapi juga kepada pelayanan dimasa lalu dalam jangka panjang yang mencerminkan komitmen kualitas dari manajemen puncak.

3. Penetapan standar strategi

Penyediaan jasa terbaik selalu menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan tanggapan terhadap keluhan para pelanggan.

4. Sistem untuk memonitor kinerja pasar

Secara rutin digunakan untuk memeriksa jasa perusahaan milik mereka dan para pesaingnya secara teratur. Mereka menggunakan sejumlah cara untuk mengukur kinerja, belanja perbandingan, menyuruh orang lain melakukan perbelanjaan, survei pelanggan, formulir saran dan keluhan, tim audit jasa, dan surat pimpinan.

5. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan

Adanya suatu sistem untuk menanggapi semua keluhan para pelanggan dengan cepat dan ramah. Memuaskan karyawan sama seperti terhadap pelanggan, hubungan kerja diantara bagian karyawan yang mencerminkan hubungan sebagai pelanggan dan juga sebagai pemasok, dimana setiap karyawan dituntut berprestasi kerja yang maksimal agar dapat saling memuaskan dan menguntungkan sesama karyawan yang pekerjaannya saling berhubungan. Maka dalam hal ini manajemen dituntut untuk dapat menciptakan lingkungan yang saling mendukung dan juga menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik.

Jadi dalam hal ini perusahaan harus merancang produk-produknya dengan sebaik mungkin sehingga memuaskan selera konsumen, para pegawai harus menawarkan jasa yang lebih baik mutunya, pekerjaan lebih memuaskan, profesional dalam bidangnya dan memiliki inisiatif dan tingkat kemampuan yang tinggi serta pelayanan lebih efektif.

F. Mempertahankan Pelanggan

Dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggannya, agar pelanggan tersebut tidak lari ke perusahaan lain. Oleh karena itu digunakan berbagai macam cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, antara lain :

1. Memberikan potongan tarif (discount) kepada pelanggan yang setia.
2. Memberikan service/pelayanan yang lebih baik dibanding perusahaan lain yang sejenis.
3. Ketepatan jadwal.

Jika semua itu dapat dilakukan dengan baik oleh perusahaan, maka konsumen akan merasa memperoleh keuntungan dengan selalu berhubungan dengan perusahaan langganannya yang sudah ia kenal baik dibandingkan dengan harapan perusahaan-perusahaan baru yang belum dikenalnya. Jika perusahaan secara konsisten memperhatikan kepentingan konsumen, maka konsumen akan tetap berlangganan dengan perusahaan tersebut dan relationship pun tetap akan terjaga dengan baik.

G. Kepuasan Pelanggan

Sampai akhir-akhir ini, perusahaan jasa tertinggal dari perusahaan manufaktur dalam penggunaan pemasarannya banyak bisnis jasa skala kecil (tukang sepatu, tukang pangkas rambut) yang tidak menggunakan teknik manajemen atau pemasaran formal, ada juga bisnis yang percaya bahwa pemasaran tujuan akhirnya memuaskan pelanggan.

Tujuan dari pemasaran itu sendiri bukan untuk mencari laba yang sebesar-besarnya tetapi memberikan kepuasan kepada si pelanggan. Dengan adanya kepuasan tersebut maka akan terjadi pembelian ulang. Berapa banyak frekuensi ulang pembelian dan berapa banyak jumlah pembelian pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan tersebut.

Pengertian Kepuasan Menurut Zeithaml (1990:75) , adalah :

“Salah satu bentuk respon yang harus dipenuhi. Hal itu menentukan bahwa bentuk dari produk atau jasa atau produk dan jasa itu sendiri, menyediakan tingkat kepuasan konsumsi yang harus dipenuhi”.

Sedangkan Kepuasan menurut Kotler (2005:128), adalah :

“Perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (atau hasil) dalam yang berhubungan dengan harapan si pelanggan”.

Jika kenyataan yang diperoleh di bawah harapan atau tidak sesuai dengan keinginan, maka pelanggan akan kecewa sehingga hal ini dapat

merugikan perusahaan. Menurut Kotler (2000:38), rasa tidak puas pelanggan terhadap sesuatu bisa disebabkan antara lain :

1. Tidak sesuai dengan harapan dan kenyataan yang dialami.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan pelanggan.
3. Perilaku/tindakan personil yang tidak menyenangkan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan yang tidak menunjang.
5. Cost yang terlalu tinggi, karena jarak yang terlalu jauh, banyak waktu yang terbuang, dan lain-lain.
6. Promosi atau iklan yang terlalu berlebih-lebihan yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Maka untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem yang terpadu untuk memperoleh pelanggan yang setia dan lebih banyak lagi serta kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Perusahaan-perusahaan jasa yang unggul tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Apabila rasa puas pelanggan itu dapat dicapai, maka akan diperoleh beberapa manfaat, seperti yang diuraikan oleh Fandy Tjiptono (1995:102), yaitu :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan tetap akan terjalin dengan baik dan harmonis.
2. Mendorong terciptanya loyalitas dan kesetiaan pelanggan

3. Membentuk rekomendasi atau informasi dari mulut ke mulut yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
4. Reputasi atau nama baik perusahaan tetap baik dan terjaga di kalangan para pelanggan.
5. Pangsa pasar dan laba perusahaan pun otomatis akan meningkat.

Tetapi dalam hal ini perlu diingat bahwa kepuasan dari pelanggan bukan merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan, dalam arti boleh mencoba memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi, asalkan juga dapat memberikan setidaknya tingkat kepuasan yang dapat diterima oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan sesuai dengan batasan jumlah sumber daya yang dimilikinya.

Dewasa ini perhatian kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan maupun public relation release.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk atau jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan diantara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Wilkie yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002 : 24) bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan menurut Fredy Rangkuti (2002 : 30) sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi. Persepsi pelanggan adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh masa lalu individu yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Adapun cara yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Buchari Alma (2002 : 232) adalah sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan langganan membuka kotak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dialami oleh pelanggan. Hal ini sebagai wadah untuk menyampaikan saran keluhan serta kritik setelah mereka sampai ketempat tujuan. Saran-saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer hot line. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan menagatisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. Survey kepuasan pelanggan

Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan pada umumnya. Umumnya dilakukan melalui survey, pos, telepon, atau wawancara pribadi atau ada perusahaan yang mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

3. Pembeli bayangan

Biasanya perusahaan menyuruh orang-orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan atau kelemahan pelayanan-pelayanan yang melayaninya. Serta melaporkan segala sesuatu yang

bermanfaat sebagai bahan pengambil keputusan oleh manajemen bukan saja orang-orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manager sendiri harus turun ke lapangan. Pengalaman manager ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

4. Analisis pelanggan yang beralih

Perusahaan-perusahaan yang kehilangan langganan mencoba menghubungi langganan tersebut. Mereka membujuk untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan. Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus mengadakan pembelian ulang sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

H. Kerangka pikir

Suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, yang ingin tetap survive, tumbuh dan berkembang serta mampu bersaing secara kompetitif, harus dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas serta dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Hal tersebut dilakukan oleh PT. Sucofindo, Tbk Makassar dalam upayanya untuk lebih kompetitif dalam persaingan, senantiasa berupaya secara kontinyu dan konsisten akan kualitas pelayanan yang lebih optimal melalui Account Managemen Sistem (AMS)

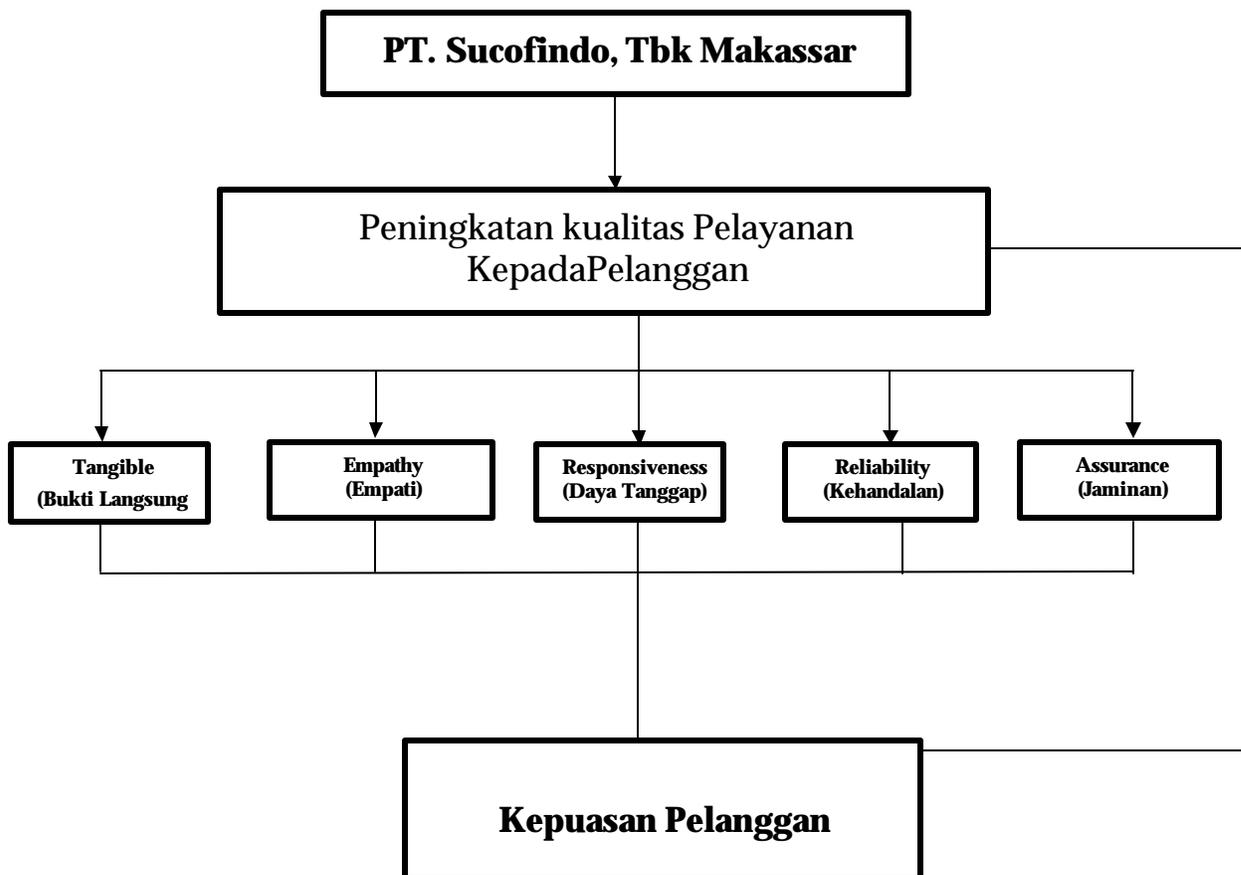
Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan pemberian pelayanan dari suatu perusahaan jasa. Jika pelanggan mendapatkan pelayanan dengan baik maka para pelanggan akan menjadi pelanggan tetap dan loyal.

Agar kepuasan pelanggan lebih terjamin maka suatu perusahaan harus memperhatikan beberapa dimensi kualitas pelayanan. Seperti :

1. Tangible (fasilitas fisik yang ditawarkan oleh perusahaan)
2. Emphaty (memahami, dan mengerti terhadap keinginan konsumen).
3. Reliability (konsisten dari penampilan pelayanan serta keandalan pelayanan)
4. Responsiveness (kesiapan dan ketepatan karyawan Sucofindo),
5. Assurance (kemampuan, keterampilan, kepercayaan, keramahan dan keamanan)

Kelima dimensi tersebut perlu didalami secara cermat untuk dapat mengetahui faktor-faktor mana yang harus dilakukan secara baik supaya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan PT. Sucofindo, Tbk Makassar.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi bahwa apa yang diharapkan oleh pelanggan telah terpenuhi dan bahkan terlampaui. Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang berkaitan erat dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan.



I. Hipotesis

Berdasarkan hasil pustaka dan masalah yang diuraikan terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai jawaban sementara, yaitu:

1. Diduga bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Assurance, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar
2. Diduga bahwa Variabel realibility mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo, Tbk Makassar.