

**ANALISIS SISTEM DAN PROSEDUR KLAIM HANDPHONE  
PADA PT. NOKIA INDONESIA CABANG MAKASSAR**



**OLEH :**  
**KARTINI D.**  
**A 311 03 733**

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS HASANUDDIN	
Tgl. Pinjam	
Aspek	Ekonomi
Bidang	1. Us
Marga	Industri
No. Inskrip	
No. Klas	

**JURUSAN AKUNTANSI  
PROGRAM STUDI REGULER SORE  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2008**

# **LEMBAR PENGESAHAN**

## **ANALISIS SISTEM DAN PROSEDUR KLAIM HANDPHONE PADA PT. NOKIA INDONESIA CABANG MAKASSAR**

**Diajukan Oleh :**

**KARTINI DALLE**

**A31103733**

**Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi  
Pada Program Reguler Sore Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin Makassar**

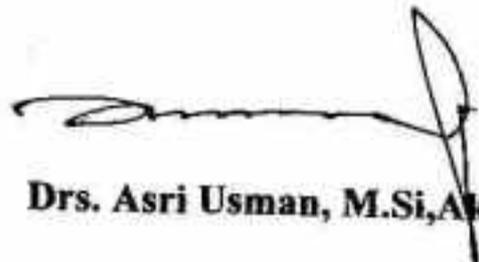
**Telah Disetujui Oleh :  
Dosen Pembimbing**

**PEMBIMBING I**



**Drs. Rusman Thoeng, M.Com,Ak**

**PEMBIMBING II**



**Drs. Asri Usman, M.Si,Ak**

# ANALISIS SISTEM DAN PROSEDUR KLAIM HANDPHONE PADA PT. NOKIA INDONESIA CABANG MAKASSAR

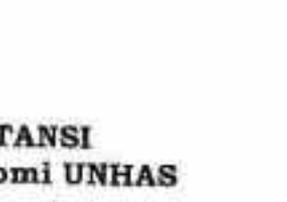
Oleh:

**KARTINI DALLE**

**NIM. A31103733**

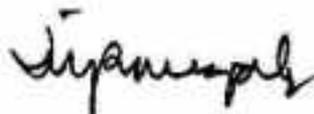
Telah Diuji dan Lulus Tanggal 28 Juli 2008

## TIM PENGUJI

<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Drs. Rusman Thoeng, M.Com.,Bap.,Ak.	Ketua	1. 
2. Drs. Asri Usman, M.Si.Ak.	Sekretaris	2. 
3. Drs. Deng Siraja, Ak.	Anggota	3. 
4. Drs. Syamsuddin, M.Si.Ak.	Anggota	4. 
5. Drs. H. Amiruddin, M.Si.Ak.	Anggota	5. 

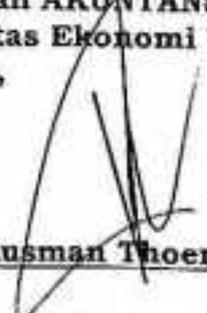
Disetujui oleh:

Program Reguler Sore  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Ketua,



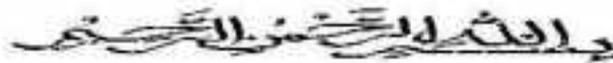
Dr. Muh. Idrus Taba, SE.,M.Si.

Tim Penguji  
Jurusan AKUNTANSI  
Fakultas Ekonomi UNHAS  
Ketua,



Drs. Rusman Thoeng, M.Com.,Bap.,Ak.

## KATA PENGANTAR



“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan “

Syukur Alhamdulillah berkat limpahan Rahmat, Taufik, Hidayah dan Insyah ALLAH semata penulis dapat menyelesaikan penelitian serta menyusun skripsi ini, yang mana skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian tentang “ *ANALISIS SISTEM DAN PROSEDUR KLAIM HANDPHONE PADA PT. NOKIA INDONESIA CABANG MAKASSAR* “.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana pada fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Hasanuddin Makassar. Sehubungan dengan pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan terutama buah pikiran, petunjuk dan bimbingan dari berbagai pihak maka melalui lembaran pengantar ini penulis mengucapkan terima kasih kepada *Drs. Rusman Thoeng, M.Com, Ak* sebagai Pembimbing I, *Drs. Asri Usman, M.Si, Ak* sebagai pembimbing ii, segenap dosen, staf serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Jurusan Akuntansi Universitas Hasanuddin Makassar.

Terima kasih kepada Pemimpin Nokia Care yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian dan pengambilan data.

Kepada Ayanhanda *H. Ambō Dalle* dan Ibunda *Hj. Hamdana* yang senantiasa menjaga, memberi nasihat, pengertian, jalan yang benar serta materi dan fasilitas

yang tak terhingga kepada penulis. Terima kasih sebesar-besarnya dan mohon maaf atas dosa dan kekhilafanku.

Kepada saudara-saudaraku *Hj. Nirwana, SE, M.Si, Ak, Ir. Nizar, Ir, Mirza, dan Milda, SE* beserta ponakan-ponakanku. Sepupuh - sepupuku, om dan tante serta keluarga lainnya. Terima kasih atas bantuan dan pengorbanannya.

Terima kasih kepada *Drs. Syamsuddin, M.Si, Ak* atas bantuan yang diberikan kepada penulis.

My Beloved Idham dan sahabat-sahabatku The Cruel Kande and Aww beZze iRian, Risna, Angga yang selalu mendampingiku susah maupun senang terima kasih atas dukungan, perhatian beserta dorongannya yang telah diberikan.

Teman-teman seperjuanganku Akuntansi 03 makasih yang sebanyak-banyaknya selama ini telah banyak membantu penulis dalam menempuh kuliah dengan segala permasalahannya dan mohon maaf kalau penulis sering kebablasan mencela anda.

Kepada semua yang mungkin terlupakan dan tak disebutkan, kepada orang-orang yang mungkin berdoa untuk saya secara diam-diam, my past, my present, and my future. I love U all guys ....

Bagaimanapun juga ini adalah sebuah karya manusia yang masih butuh perbaikan dan masukan serta kritikan yang lebih konstruktif demi penyempurnaannya.

Semoga dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Makassar, Agustus 2008

**PENULIS**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan alat yang mempunyai peranan penting untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas. Dalam komunikasi diperlukan adanya informasi dan informasi dapat diperoleh dengan mengadakan kerjasama antara masing-masing lembaga atau perusahaan. Komunikasi juga merupakan dasar atas terjadinya interaksi dalam kehidupan manusia yang berfungsi untuk mempermudah penyampaian informasi antara pihak penjual dan pembeli atau pihak yang satu dengan yang lain.

Dengan semakin pesatnya perkembangan dalam telekomunikasi serta tingkat pemahaman masyarakat dalam penggunaan telepon seluler maka PT. Nokia Indonesia sebagai salah satu merek telepon seluler yang memasarkan produknya di Indonesia dan di dunia memberikan pelayanan dan servis kepada penggunanya, berupa pelayanan purna jual, berupa klaim garansi kepada masyarakat yang menggunakan merek Nokia.

Klaim garansi adalah suatu bentuk pelayanan yang memberikan jaminan kepada pembeli atas kerusakan yang terjadi selama masa garansi, selain itu dengan pelayanan purna jual yang baik akan sangat menentukan volume penjualan, *market share* dan posisi persaingan di pasar, penguasaan pasar sangat penting tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan



kepada pelanggan serta memberikan informasi tentang hak-hak yang dimiliki oleh pelanggan.

Semakin banyaknya perusahaan telekomunikasi sebagai konsekuensi logis dari pertumbuhan ekonomi yang pesat dan ekspansif, pada gilirannya menyebabkan aspek pelayanan purna jual merupakan salah satu faktor penting utama atau klaim garansi memainkan peranan yang sangat penting sekaligus menempati posisi krusial dalam dunia usaha. Demikian pentingnya aspek pelayanan purna jual bagi kelanjutan hidup suatu perusahaan, terutama karena juga dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sehingga pelayanan purna jual sangat penting, maka dengan sendirinya pelayanan purna jual berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan, bahkan dapat dikatakan dengan pelayanan purna jual yang baik, akan memberikan dampak positif serta progresif terhadap perkembangan serta kemajuan perusahaan.

Adanya pelayanan purna jual yang baik dan efektif, secara fundamental akan senantiasa memberikan kesempatan pada perusahaan untuk menciptakan pasar yang baru dan juga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Pada dasarnya pelayanan purna jual merupakan salah satu dari kegiatan perusahaan yang sangat penting dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Dalam melakukan pelayanan purna jual berupa klaim garansi pembelian produk maka upaya yang ditempuh untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dibutuhkan sebuah skema pelayanan purna jual dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi produk perusahaan. Skema pelayanan disusun untuk memberi

arah dan gambaran yang jelas terhadap pelayanan purna jual yang akan dijalankan oleh perusahaan. Dengan skema pelayanan purna jual yang baik, maka yang akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan serta peningkatan laba perusahaan.

Sebagaimana halnya perusahaan PT. Nokia Indonesia dalam operasionalnya pun sangat memperhatikan prospek pelayanan pelanggan di masa yang akan datang secara prediktif. Upaya ke arah itu tercermin melalui kebijakan perusahaan yang berupaya untuk memperbaiki pelayanan kepada pelanggannya dengan tujuan agar dapat meningkatkan volume penjualan, hal ini dimaksudkan untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan, sehingga dapat survive dan eksis di masa mendatang. Selain itu dengan pelayanan yang baik, perusahaan dapat melihat bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis terdorong untuk membahas “Analisis Sistem dan Prosedur Klaim Handphone pada PT. Nokia Indonesia Cabang Makassar”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

“Bagaimana penerapan sistem dan prosedur klaim handphone pada PT. Nokia Indonesia Cabang Makassar”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana sistem dan prosedur klaim yang diterapkan oleh perusahaan terhadap pengguna handphone Nokia pada PT. Nokia Indonesia Cabang Makassar.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Sebagai bahan kajian kepada manajemen perusahaan yang bersangkutan dalam menerapkan sistem dan prosedur klaim handphone terhadap pengguna handphone Nokia.
2. Sebagai bahan pustaka bagi mahasiswa dari pihak yang ingin melakukan penelitian lanjutan tentang judul dan masalah yang sama.
3. Untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Sistem dan Prosedur

Agar sistem penyelesaian klaim handphone dapat benar-benar sesuai dengan kegiatan manajemen, maka sistem tersebut harus menjamin tersedianya sumber daya manusia, serta data yang dibutuhkan untuk mengetahui jenis-jenis permasalahan, batasan dan jenis-jenis permasalahan dalam klaim telepon seluler agar kinerja pelayanan perusahaan dapat memberi kepuasan terhadap pelanggan.

Oleh karena itu sistem penyelesaian klaim telepon seluler yang dilakukan secara tepat harus menetapkan antara lain pengumpulan, pencatatan dan pelaporan secara efektif dan efisien. Hal ini dilakukan untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan dalam operasional usaha dan bidang administratif. Sehingga apabila suatu sistem dapat berjalan dengan baik, maka akan memberi pengaruh positif terhadap perusahaan serta memberi citra positif perusahaan kepada para pelanggannya

Zaki Baridwan (1994:574) menyatakan sistem dan prosedur yaitu :

Sistem adalah suatu susunan teratur daripada kegiatan-kegiatan yang saling berkaitan dan prosedur-prosedur yang saling melengkapi dan memudahkan pelaksanaan pekerjaan dari suatu kegiatan organisasi yang penting.

G. Handori Yunus (1990:329) menyatakan bahwa :

Sistem abstrak maupun fisik, suatu sistem abstrak adalah suatu susunan yang teratur mengenai gagasan atau konsepsi yang saling berkaitan. Sedangkan sistem fisik adalah bagan-bagan yang saling berkaitan yang beroperasi secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang dimaksud.

Gordon Davis (1991:329) menyatakan bahwa : sistem adalah suatu keseluruhan yang tersusun dari berbagai bagian.

Sedangkan Mulyadi (2000:5) mengemukakan pengertian suatu sistem adalah :

"suatu jaringan prosedur yang dibuat menurut pola yang terpadu untuk melaksanakan kegiatan pokok perusahaan sedangkan prosedur adalah suatu urutan kegiatan clerical, biasanya melibatkan beberapa orang dalam satu departemen atau lebih, yang terjadi berulang-ulang".

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat diambil kesimpulan bahwa suatu sistem terdiri dari jaringan prosedur, sedangkan prosedur merupakan urutan kegiatan clerical yang terdiri dari kegiatan menulis, mengadakan, menghitung, memberi kode, mendaftar, memilih (mensortir), memindahkan dan membanding formulir buku jurnal dan buku besar.

Lain halnya menurut Narko (2000:3), terdapat mengenai sistem dan prosedur, yaitu:

"Sistem akuntansi pada umumnya diartikan sebagai jaringan yang terdiri dari formulir-formulir, prosedur-prosedur, alat-alat dan sumber daya manusia dalam rangka menghasilkan informasi pada suatu organisasi untuk keperluan pengawasan operasi maupun untuk kegiatan pengambilan keputusan bisnis bagi pihak yang berkepentingan, sedangkan prosedur adalah sebagai urutan-urutan pekerjaan clerical yang melibatkan beberapa orang yang disusun untuk menjamin adanya perlakuan yang sama terhadap penanganan transaksi perusahaan yang berulang-ulang"

## **2.2 Pengertian Klaim**

Menurut Kamus Besar bahasa Indonesia (1999), klaim adalah tuntutan

pengakuan atas suatu fakta bahwa seseorang berhak (atau mempunyai) atas sesuatu.

Sedangkan menurut Nokia Corporation (FIN 02150 ESPOO), klaim adalah :

“jaminan kepada pelanggan terhadap produk yang telah dipasarkan sesuai dengan masa yang berlaku juga memiliki ketentuan perundang-undangan yang menyiratkan klaim atau syarat ke dalam klaim terbatas ini yang tidak dapat dikesampingkan, dibatasi atau diubah kecuali sampai batas tertentu”.

Jika ketentuan perundang-undangan tersebut berlaku, sepanjang perusahaan dapat melakukannya, tanggung jawab perusahaan berdasarkan ketentuan-ketentuan ini akan dibatasi, sesuai dengan pilihannya. Dalam hal barang, penggantian barang atau pemberian barang yang setara, perbaikan barang, pembayaran biaya penggantian barang atau perolehan barang yang setara, atau pembayaran biaya agar barang dapat diperbaiki dalam hal layanan, pemberian layanan kembali atau pembayaran agar layanan dapat diberikan kembali

### **2.3 Pengertian Prosedur Klaim Handphone**

Dengan adanya suatu pelayanan purna jual dalam sebuah perusahaan maka memberikan kepuasan kepada pelanggannya, oleh karena itu prosedur klaim ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan produk yang telah dijual atau dipasarkan kepada konsumen

Menurut Philip Kotler(2005:12) prosedur klaim adalah:

“suatu proses pemberian layanan kepada konsumen terhadap produk yang telah mereka beli, serta suatu bentuk pemahaman tingkat kepuasan pelanggan sehingga perusahaan dapat mengetahui kinerja layanan kepada konsumen”.

Sedangkan menurut Nokia Corporation(2007,83) prosedur klaim adalah:

“suatu bentuk pelayanan yang bersifat tetap terhadap produk yang telah terjual dan disesuaikan bentuk klaim berdasarkan tingkat produk dan masa pembelian suatu produk dimana dilindungi oleh undang-undang konsumen di setiap negara”.

#### **2.4 Pemahaman Klaim dalam Perilaku Pasca Pembelian**

Menurut Kottler (2005:228) apa yang menentukan apakah pembeli akan sangat puas, agak puas, atau tidak puas atas pembelian tertentu?

“Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut saat mereka melakukan klaim atas pembelian produk. Jika kinerja klaim produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau lebih menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain”.

Para konsumen membantu harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Disinilah munculnya gaya konsumen mengenai kesenjangan. Beberapa konsumen membesar-besarkan kesenjangan ketika produk yang mereka terima tidak sempurna, sehingga mereka menjadi sangat tidak puas. Para konsumen lain meminimalkan kesenjangan itu sehingga menjadi tidak begitu kecewa.

Derajat kepentingan kepuasan pasca pembelian menunjukkan produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan mungkin menyatakan level kinerja yang

lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkan atas produk tersebut.

## 2.5 Syarat-Syarat Klaim

Menurut Nokia Corporation (Nokia-Asia.Com) syarat dari suatu klaim adalah:

“Jika garansi yang telah dijual kepada konsumen masih dalam masa garansi baik secara lisan maupun tulisan, berdasarkan undang-undang (yang tidak bersifat wajib), kontrak, pelanggaran/tort atau lainnya termasuk namun tidak terbatas dan jika diizinkan oleh undang-undang yang berlaku”.

Sedangkan menurut Bilson Simamora (2004:37), setiap syarat klaim atau ketentuan lain yang tersirat mengenai kepuasan atas kualitas atau kesesuaian dengan tujuannya, dengan mengutamakan kepuasan konsumen.

## 2.6 Sistem Klaim dalam Mempertahankan Konsumen

Kebanyakan teori dan praktek dalam perusahaan lebih berpusat pada seni menarik pelanggan baru daripada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang sudah ada. Pemahaman biasanya pada penjualan serta penjualan bukan pada perhatian terhadap pelanggan sesudah penjualan. Akan dianggap bijaksana jika perusahaan mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan seperti klaim setelah penjualan.

Menurut Kottler (2005:84) tentang kepuasan pelanggan yaitu:

“Tindakan terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan untuk menyampaikan keluhan formulir saran dan nomor telepon bebas pulsa serta alamat e-mail berfungsi memenuhi tujuan tersebut, disamping dengan mengajukan klaim langsung terhadap produk yang telah dibeli”.

Dewasa ini, semakin banyak perusahaan yang mengakui pentingnya memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Para pelanggan yang puas bisa akan menjadi modal relasi perusahaan. Jika perusahaan tersebut harus dijual, perusahaan pembelinya harus membayar tidak hanya pabrik atau peralatan serta nama merek, tetapi juga basis pelanggan yang diberikan, yakni banyaknya dan nilai pelanggan akan berbisnis dengan perusahaan baru itu.

## 2.7 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Schermerhom (2003:14) berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya. Dengan kata lain perusahaan berusaha untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas untuk dapat menciptakan para pelanggan yang merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (1997) menyatakan bahwa :

“Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya **loyalitas pelanggan**, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan”.

Kotler et.al (1996) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan berupa sebuah kontinum yang bergerak dari sangat tidak puas ke arah sangat puas. Menurut Tjiptono (1997) konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut ini :

### KONSEP KEPUASAN PELANGGAN



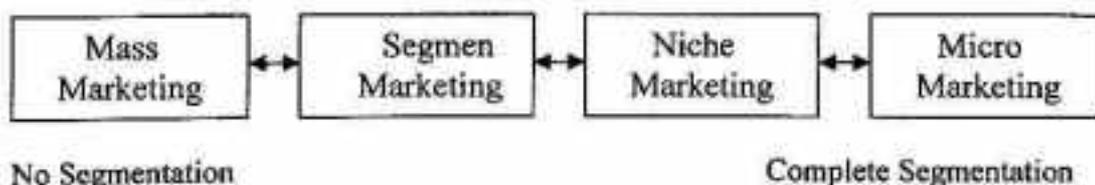
Berdasar gambar di atas, jika perusahaan bermaksud untuk mempertinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka 2 unsur berikut harus menjadi fokus perhatian, yakni (1) nilai produk bagi pelanggan (selanjutnya disebut nilai bagi pelanggan) dan (2) harapan pelanggan terhadap produk. Dari dua unsur tersebut, yang lebih bisa dikendalikan oleh perusahaan hanya unsur nilai bagi pelanggan,

sementara unsur harapan pelanggan terhadap produk agak sulit (kalau tidak boleh dikatakan tidak dapat) dikendalikan karena hal itu dibangun oleh pelanggan secara inheren. Karenanya perusahaan harus berupaya untuk mempertinggi nilai bagi pelanggan jika ingin mempertinggi kepuasan mereka.

Karena mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik, maka setiap pembeli secara potensial merupakan pasar yang terpisah. Idealnya, seorang penjual mungkin akan mendesain program pemasaran terpisah untuk setiap pembeli. Meskipun beberapa perusahaan berusaha melayani pembelinya secara individual, namun perusahaan lain menghadapi jumlah pembeli yang lebih besar dari seluruh kelompok pembeli.

Menurut Kottler dan Armstrong (1998), terdapat 5 level segmentasi pemasaran seperti ditunjukkan pada gambar berikut:

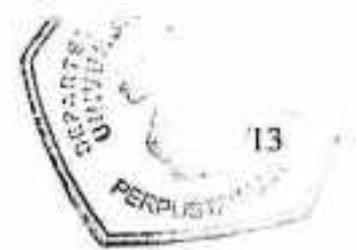
#### *Levels of Marketing Segmentation*



Sumber : Kottler dan Armstrong (1998), hal 197

#### 1. Mass Marketing

Pada *mass marketing*, perusahaan tidak melakukan segmentasi pasar dan berpegang pada prinsip – *mass production*, *mass distribution*, *mass promotion* atas produk yang sama dalam cara yang sama kepada semua



konsumen. Sebagai contoh ketika Henry Ford menawarkan model T-Ford kepada semua pembeli dengan warna hitam. Perusahaan yang memakai *mass marketing* mempunyai argumen bahwa strategi ini menciptakan pasar potensial yang besar, yang mengarah kepada biaya yang paling murah, yang akhirnya nanti akan menghasilkan *margin* yang tinggi. Namun belakangan ini, aplikasi *mass marketing* mengalami kesulitan karena salah satu diantaranya adalah pasar terpecah-pecah menjadi kecil-kecil.

## 2. Segment Marketing

Strategi ini mengakui bahwa para pembeli berbeda dalam hal keinginan, persepsi dan perilaku. Strategi ini mencoba untuk mengisolasi segmen yang luas mengadaptasi tawarannya untuk lebih cocok dengan satu segmen tertentu atau lebih. Contoh, ketika General Motor memproduksi Buick Park Avenue untuk kelompok tua yang berpenghasilan tinggi. *Segment Marketing* menawarkan beberapa manfaat lebih dibanding *mass marketing*, salah satu diantaranya bahwa perusahaan dapat memasarkan secara lebih efisien.

## 3. Niche Marketing

Segmen pasar normalnya berupa kelompok-kelompok besar yang teridentifikasi dalam satu pasar, misalnya pembeli mobil mewah, pembeli mobil yang menekan kinerja. *Niche Marketing* memfokuskan pada sub kelompok dalam suatu segmen tertentu. *Niche* adalah kelompok yang didefinisikan berdasarkan pembagian segmen ke dalam subsegmen. Misal,

akhir-akhir ini muncul mobil tipe SUV (*Sport Utility Vehicle*). *Niche* biasanya hanya menarik sedikit pesaing karena pemasarnya harus tahu benar apa kebutuhan pelanggan.

#### 4. Micro Marketing

Merupakan praktek menyesuaikan produk dan program pemasaran agar sesuai dengan selera individual khusus dan lokasi khusus. *Micro Marketing* meliputi *Local Marketing* dan *Individual Marketing*.

##### a. *Local Marketing*

*Local marketing* melibatkan proses menyesuaikan merek dan promosi dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal, misalnya kota, pinggiran kota atau bahkan toko khusus. Contoh, Sears dan Wal-Mart secara rutin menyesuaikan setiap barang dagangan toko dan program promosi agar sesuai dengan langganan khusus mereka.

##### b. *Individual Marketing*

Dalam kondisi ekstrem, *micro marketing* berubah menjadi *individual marketing*. Strategi ini berupaya menyesuaikan produk dan program pemasarannya dengan kebutuhan-kebutuhan dan preferensi-preferensi individual. Kelaziman *mass marketing* telah mengaburkan fakta bahwa para konsumen selama berabad-abad telah dilayani sebagai individual, sebagai contoh, penjahit menjahit baju yang cocok dengan pembeli. Saat ini, bagaimanapun kemajuan teknologi telah memungkinkan perusahaan untuk kembali ke *customized marketing*. Komputer yang *powerfull*,

database yang detail, produksi dengan memakai robot, media komunikasi yang *ready* dan interaktif (*fax, internet, e-mail*) semuanya dikombinasi untuk membantu perkembangan *mass marketing*. Strategi ini juga disebut “**one to-one marketing**”. Perlu pula diketahui bahwa fokus dari *one to-one marketing* adalah mengubah dari pelanggan menjadi pelanggan yang loyal dan mencegah untuk menjadi mantan pelanggan (Harvard Management Update, 2000).

Pertimbangan penting dalam menggunakan hirarki pelanggan harus memperhatikan alasan-alasan berikut:

1. Manajer tidak menetapkan produk/jasa yang ditawarkan berhubungan dengan atribut, harus mengerti nilai yang ditetapkan pelanggan pada level hirarki lebih tinggi, khususnya yang berhubungan dengan konsekuensi produk yang dijual. Manajer yang mengerti hirarki nilai akan mengarahkan kriteria yang lebih baik dari produk/jasa lain di pasar. Mengerti hubungan atribut-konsekuensi, membantu manajer mengidentifikasi “pengaruh kuat” atribut yang memberikan *benefit* berlipat ganda.
2. Sebaiknya pendekatan keputusan diambil secara “*top-down*” manajer harus mengerti lebih dahulu hirarki yang lebih tinggi sebelum menerjemahkannya kepada atribut-atribut yang spesifik.
3. Manajer yang fokus perhatiannya pada atribut yang tidak stabil, akan mengakibatkan perusahaan mengalami perubahan target. Konsekuensi, akar nilai memberikan dasar yang stabil untuk mengambil keputusan.

4. Level hirarki lebih tinggi sifatnya berorientasi pada masa depan, sedangkan atribut fokus kepada masa lalu atau saat ini.
5. Level hirarki lebih tinggi memberikan lebih kepada peluang yang berarti dan kreatif terhadap perubahan produk/jasa, dari pada hanya berkonsentrasi pada pengembangan atribut saja.

Singkatnya, untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang nyata, perusahaan harus melangkah kembali untuk lebih berfokus kepada konsekuensi dan akar nilai daripada hanya sekedar pada pengembangan atribut produk.

Menurut J. Peter, Jerry C. Olson (1999), kepuasan atau ketidakpastian merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli. Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja yang diterima saat membeli maka konsumen mengalami kepuasan.

Menurut Robert Woodruff, Sarah F. Gardial (2000), kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kinerja yang diterima dengan standar perbandingan (ekspektasi, ideal, pesaing pemasar, norma industri).

## **2.8 Hubungan Nilai dan Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan lebih populer daripada nilai pelanggan, banyak penelitian akademik maupun praktis bisnis hanya ditujukan pada kepuasan. Padahal kepuasan memiliki keterbatasan-keterbatasan, antara lain kepuasan

menunjukkan kondisi saat sekarang tidak menjamin pelanggan tetap loyal, bisa saja lari kepada pesaing karena pesaing menciptakan produk dengan nilai lebih baik.

Kepuasan pelanggan adalah reaksi kepada nilai yang diterima, jadi cenderung berorientasi pada masa lalu. Nilai dengan hirarkinya mencerminkan hubungan antara produk, pemakai dan sasaran/maksud pada situasi penggunaan spesifik.

No.	Nilai Pelanggan	Kepuasan pelanggan
1.	Merupakan apa yang dipertimbangkan pelanggan dan produk/jasa	(-) Merupakan reaksi/perasaan apa yang mereka terima dengan membandingkan harapan standart dan keyakinan kinerja.
2.	Menunjukkan orientasi masa depan tidak tergantung pada waktu produk digunakan	(-) Cenderung berorientasi masa lalu, penilaian pada saat/sesudah penggunaan produk

Sumber : Woodruff dan Gardial 2000.

Dalam hal ini meliputi 3 cara berhubungan (1) dimensi produk yang mana yang dapat memenuhi akar nilai. (2) bagaimana dimensi-dimensi produk berhubungan satu dengan yang lain dan kepada pelanggan, (3) kreasi nilai adalah proses terus menerus menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan situasi penggunaan pelanggan, keinginan konsekuensi dan akar nilai.

Kepuasan pelanggan mengukur hubungan yang berbeda yaitu kinerja aktual produk dibandingkan dengan kinerja standar. Di sini kepuasan merupakan respon dari produk/jasa yang ditawarkan, bagaimana pelanggan merasakan nilai yang diterima. Jelasnya seberapa baik organisasi menciptakan nilai sesuai dengan

syarat-syarat nilai bagi pelanggan. Kepuasan adalah perasaan positif dan negatif pelanggan mengenai nilai yang diterima sebagai akibat dari penggunaan produk/jasa yang ditawarkan.

Kepuasan dan nilai saling berhubungan tapi bukan merupakan persamaan, secara singkat dikatakan "Nilai" menciptakan "Apa yang dilakukan" sementara "Kepuasan" mengatakan "Bagaimanapun hasil bekerja". Maka disimpulkan kepuasan pengukuran kepuasan sangat penting melengkapi informasi hirarki nilai, yaitu memberikan umpan balik dari reaksi terhadap nilai yang diterima.

Secara tradisional kepuasan merupakan konsep pengukuran yang terjadi selama dan sesudah konsumsi, maka disebutkan bahwa orientasi pengukuran kepuasan cenderung terhadap masa lalu (*history*), merupakan dokumentasi dari kejadian sebelumnya. Singkatnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah menjawab pertanyaan : "Bagaimana perasaan anda mengenai pengalaman sesudah menggunakan produk?".

Sementara hirarki nilai bisa dipengaruhi oleh hubungan masa lalu produk dan pelanggan, tetapi tidak tertarik kepada pengukuran sesudah penggunaan produk, namun telah diketahui bahwa pada nilai melekat juga orientasi masa depan, terutama level atau hirarki nilai yaitu konsekuensi dan akar nilai menunjukkan kebutuhan pelanggan untuk masa depan. Pelanggan bisa menunjukkan kesukaan terhadap nilai ideal atau keinginannya sebelum membeli produk/jasa. Jadi disimpulkan nilai pelanggan tidak tergantung kepada

sesudah/sebelum/selama menggunakan produk dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi keinginan pelanggan masa depan.

Hal penting dalam penerapan pengukuran kepuasan harus dilakukan kapan saja setelah konsumsi produk, sedangkan nilai pelanggan dapat diukur secara independen dari kepuasan, tetapi hanya mengukur kepuasan tanpa melakukan identifikasi nilai pelanggan adalah bukan saja tetapi sama sekali tidak berguna untuk masa depan.

Maka disimpulkan nilai pelanggan sangat penting dilakukan manajer untuk bisa memperhatikan, mencari "apa yang akan dilakukan selanjutnya", karena determinasi nilai akan memberikan informasi keinginan pelanggan untuk mengembangkan produk/jasa yang signifikan.

Nilai pelanggan adalah dinamis, banyak faktor yang menyebabkan nilai berubah-ubah sepanjang waktu. Tidak sedikit perusahaan yang sulit mencapai sukses karena gagal mempertahankan keunggulan bersaing, dalam hal ini perusahaan gagal menyerahkan nilai yang sesuai bagi pelanggannya yang sudah berubah kegagalan terjadi karena ketidakmampuan memperbaiki internal proses untuk menyerahkan nilai superior kepada pelanggannya.

Seringkali kesuksesan masa lalu membuat karakter budaya internal sebagai : "tak terkalahkan dan puas", padahal posisi *market*nya mengalami erosi jika manajemen tidak mampu mengambil keputusan untuk beralih strategi, maka tidak dapat dielakkan bahwa pesaing akan mengambil kesempatan ini sebagai peluang.

Jelaslah bahwa perusahaan dituntut untuk selalu dapat mengembangkan nilai, untuk mempertahankan pelanggan harus melakukan determinasi nilai pelanggan secara terus menerus dengan perkataan lain memahami nilai pelanggan diperlukan agar perusahaan bisa *survival*.

Misalnya General Motor tidak mengadaptasi secara cepat dibandingkan dengan mobil-mobil Jepang yang menawarkan produk berkualitas tinggi untuk memenuhi munculnya kebutuhan pelanggan akan mobil-mobil yang ekonomis, lebih kecil dan handal, menyebabkan pelanggan beralih kepada mobil-mobil Jepang.

Untuk menerapkan strategi nilai pelanggan ini membutuhkan waktu, bahkan setelah dibuat keputusan mengenai nilai pelanggan tertentu, membutuhkan waktu lama dengan komitmen terhadap tindakan-tindakan yang baru. Hasil kinerja dari waktu yang cukup dapat memberikan pengembalian investasi yang telah dilakukan.

Dalam merespon perubahan nilai pelanggan diperlukan 2 jalan yang saling melengkapi, (1) menjadi lebih cepat dan fleksibel dengan mendesain dan mengimplementasi pelanggan, (2) memperkirakan perubahan nilai dan memutuskan kapan waktunya untuk menyerahkan nilai.

Kekuatan-kekuatan yang menyebabkan perubahan nilai pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:



#### A. Lingkungan Makro

Faktor ekonomi, sosial, teknologi, demografi, pemerintah atau merupakan lingkungan makro, yang sering kali mempengaruhi secara luar biasa terhadap apa yang dilakukan pelanggan. Lebih penting lagi bahwa masing-masing kekuatan di atas selalu mengalami perubahan, dimana dapat mempengaruhi persepsi nilai pelanggan misalnya pada saat kondisi ekonomi krisis, pendapatan rata-rata perkapita turun menyebabkan pelanggan akan bergeser menyukai nilai dengan biaya yang kecil. Pada prinsipnya jika faktor lingkungan makro berubah, perusahaan harus mampu menangkap peluang atau sedapat-dapatnya menghindar/meminimalkan ancaman.

#### B. Inovasi Kompetitif

Penemuan besar sepanjang waktu seperti mobil, pesawat, televisi, personal komputer, menciptakan industri yang baru dan mematikan yang lain. Ketika

inovasi diekspos, pelanggan melihatnya kemungkinan-kemungkinan yang baru, mereka mulai memikirkan yang lebih baik daripada yang mereka miliki saat ini, maka inovasi ini memiliki kekuatan yang besar untuk merubah nilai pelanggan. perusahaan harus memberikan respon yang efektif jika terjadi hal-hal seperti. Inovasi ini bisa terjadi berasal dari perusahaan di dalam industri yang sama, misalnya, baru-baru ini Sari Roti melempar produk barunya ke pasar yaitu roti tawar berserat, roti tawar raisin, yang merupakan sesuatu yang baru. Tentu saja inovasi ini akan berpengaruh langsung terhadap perusahaan-perusahaan lain yang termasuk dalam industri *bakery*.

Inovasi dari industri yang lain, dapat menciptakan sekumpulan standar baru dalam industri ini, misalnya, kantor pos, mau tidak mau harus menghadapi kenyataan bahwa saat ini ada pesaing perusahaan jasa pengiriman barang titipan kilat dengan tambahan pelayanan barang diambil di tempat.

### C. Munculnya Pasar Baru

Munculnya pasar baru ini terjadi karena adanya paradigma baru yang menyebabkan persepsi nilai yang baru bagi pelanggan. pelanggan yang memiliki paradigma baru ini, memiliki pandangan penting lain dari pasar yang ada saat ini, mereka membuat permintaan baru kepada pemasok. keinginan pasar baru ini merupakan sumber peluang pemasok. Misalnya dengan adanya kalangan dunia usaha mencari pengembangan kualitas, menyebabkan munculnya usaha bagi dunia pendidikan untuk mulai mengarahkan program-program pendidikan bagi eksekutif pada materi

inisiatif kualitas, cara-cara prosesing, teknik-teknik untuk meningkatkan kualitas.

Adanya isu fokus kepada alam, ini membuka pasar baru bagi berbagai industri seperti kosmetik tradisional, rekreasi alam, seruan anti terhadap produk-produk yang mengakibatkan kerusakan-kerusakan alam.

#### D. Situasi Penggunaan Pelanggan

Nilai tercipta ketika produk dan pemakai bersatu khususnya pada situasi pemakaian. Dapat digambarkan bahwa pendapat nilai sangat memperhatikan hubungan antara produk-produk pemakai dan situasi penggunaan pelanggan. Misalnya seorang wanita membutuhkan perhiasan, namun faktor situasi penggunaan sangat berperan di sini, situasi sehari-hari, situasi pesta atau situasi santai. Setiap situasi membutuhkan nilai yang berbeda-beda dan menyebabkan pendapat terhadap nilai yang berbeda-beda pula. Jelasnya nilai yang baik bagi perhiasan pesta berbeda dengan untuk situasi santai maupun sehari-hari.

Persepsi terhadap nilai oleh pelanggan juga bisa mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Kenyataan bahwa biasanya produk saat "*honey moon*", pada periode setelah pembelian biasanya nilai produk bagi pelanggan tinggi, setelah melalui macam-macam penggunaan dapat mengalami devaluasi, dimana pelanggan cenderung menilai bertambah negatif, bahkan dapat berpikir untuk berpindah pada *brand* atau pemasok lain.

## 2.9 Kepuasan Pelanggan sebagai Keunggulan Daya Saing

Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang hangat dibicarakan pada tingkat global, nasional, industri dan perusahaan. Topik ini muncul ke permukaan sebagai isu sosial, kebijaksanaan pemerintah dan perusahaan yang telah menarik perhatian besar dari banyak pihak seperti para perumus kebijaksanaan negara, legislator, konsumerist, pemasar, investor, pemegang saham dan peneliti perilaku konsumen. Perhatian ini timbul karena dua sebab, yakni:

1. Kesadaran bahwa kepuasan pelanggan merupakan komplemen dari indikator kinerja ekonomi nasional sehingga berdampak sosial ekonomis di setiap negara. Jadi menyediakan informasi yang berharga kepada semua pihak yang terlibat. Pemerintah maupun legislator sadar bahwa setiap saat perlu dipenuhi kebutuhan primer rakyat/pelanggan agar taraf hidup mereka dapat ditingkatkan. Untuk pemasar timbul kesadaran bahwa pelanggan memiliki banyak opsi dalam pemuasan kebutuhannya dan makin banyak pesaing yang mengejar jumlah pelanggan yang makin sedikit. Konsumeris menyadari tentang keamanan pelanggan dalam penggunaan barang/jasa sehingga hak-hak mereka perlu dilindungi. Investor dan pemegang saham menyadari bahwa kepuasan konsumen merupakan ukuran dari arus penghasilan masa depan perusahaan. Sedangkan peneliti sadar bahwa perlu diteliti segi perilaku konsumen agar dapat terungkap pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan mereka.

2. Kesadaran bahwa sebenarnya terjalin hubungan yang erat antara kepuasan pelanggan dengan "*total quality management*" (TQM) sehingga kepuasan pelanggan dipadukan dengan TQM (Crosby, 1991). TQM berarti bahwa semua fungsi dari perusahaan dipadukan ke dalam filsafah holistik yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, *teamwork*, produktivitas dan pengertian serta kepuasan pelanggan (Ishikawa, 1985). Kualitas barang/jasa dikehendaki dan ditentukan oleh pelanggan untuk kepuasannya sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama setiap perusahaan. Hal ini berarti perusahaan yang menghasilkan barang/jasa itu harus digerakkan berlandaskan pada prinsip-prinsip TQM di mana kualitas menjadi misi perusahaan dan tekad serta tanggung jawab semua yang terlibat dalam perusahaan itu.

Secara tradisional pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pengertian ini didasarkan pada "*disconfirmation paradim*" dari Oliver (1980). Menurut pandangan ini maka kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yakni harapan prapembelian (*prepurchase expectations*) yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk jasa dan "*disconfirmation*" yakni perbedaan antara harapan prapembeli dan persepsi dari purnapembelian (*post-purchase perception*).

Menurut Engel, Blackwell & Miniard (1990 :545) menandakan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan penilaian purnapembelian dimana

alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Jadi pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Jadi meskipun harapan telah dipenuhi, namun mungkin terjadi ketidakpuasan. Misalnya suatu barang dengan kualitas inferior tetap dibeli karena keterbasan pemasokan atau tingkat harga. Dalam tulisan ini kepuasan/ketidakpuasan pelanggan diartikan sebagai penilaian antara harapan prapembelian dengan kinerja yang dirasakan pada purnapembelian dari produk atau jasa yang bersangkutan.

Dalam kenyataannya hingga saat ini belum dicapai konsensus tentang konseptualisasi, dan pengukuran yang paling efektif untuk kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Demikian juga tentang strategi yang terkait dengan kepuasan pelanggan masih dalam taraf pencarian. Oleh karena itu dalam tulisan ini akan dibahas tentang konseptualisasi dan pengukuran kepuasan pelanggan dari dimensi perusahaan serta kaitannya dengan penyusutan strategi perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan keunggulan daya saing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

Pada hakekatnya setiap perusahaan mengenal tiga unsur keunggulan daya saing (Day & Wensley, 1998) yakni keunggulan sumber (keterampilan dan sumber daya dana), keunggulan posisional (nilai bagi pelanggan dan biaya yang lebih rendah secara nisbi) dan keunggulan kinerja (kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan, pangsa pasar, kemampuan berlabar). Keunggulan ini dicapai karena

keunggulan posisional dan pada gilirannya keunggulan ini dicapai karena keunggulan sumber. Suatu perusahaan yang berhasil mencapai keunggulan kinerja dengan laba mengadakan investasi untuk memperkuat keunggulan sumber sehingga seterusnya mendorong keunggulan-keunggulan lain sehingga dicapai keunggulan daya saing berkelanjutan. Jadi berdasarkan pada penalaran ini maka kepuasan pelanggan menjadi kontributor serta sumber utama dari pencapaian keunggulan daya saing berkelanjutan setiap perusahaan.

Selanjutnya bahwa suatu bahasan tentang kepuasan pelanggan dapat membangkitkan minat untuk meneliti lebih lanjut tentang perilaku konsumen sehingga dapat memberikan masukan yang bermanfaat untuk para perumus kebijaksanaan pemerintah dan pengambil keputusan dalam dunia usaha.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan bukanlah suatu fenomena baru dalam dunia bisnis di Indonesia. Dari perspektif pelanggan seringkali didengar keluhan kualitas rendah dari produk/jasa, harga terlampaui tinggi, jaminan purna jual yang tidak memadai, dan lain-lainnya hingga produk beracun. Dari perspektif produsen timbul respon untuk memperbaikinya namun seringkali menghadapi kesulitan tentang konseptualisasi serta pengukuran dari konsep itu serta strategi untuk dapat memberikan nilai-nilai lebih baik kepada pelanggan dibandingkan dengan para saingan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan bermanfaat untuk telah pada tingkatan makro (perekonomian nasional) dan mikro (perusahaan). Pada tingkatan makro maka kepuasan pelanggan memberikan manfaat berupa indikator

ekonomi nasional. Oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi dasar penting untuk pemerintah dan masyarakat berhubung menunjukkan kualitas hidup rakyat negara yang bersangkutan (Andrews & Withey, 1974).

Lazimnya disediakan perusahaan dan industri memuaskan pada pelanggannya. Berlainan pada indeks produktivitas yang mengukur kinerja ekonomi dari segi kuantitas (keluaran setiap faktor), maka indeks kepuasan konsumen mengukur kualitas dari perspektif pelanggan. Swedia merupakan negara pertama yang mempelopori indikator ekonomi nasional tentang kepuasan konsumen berupa suatu indeks yang disebut "*Customer Satisfaction Barometer*" (Fornell, 1992).

Data diperoleh dari 100 perusahaan dan 30 industri. Di negara kita survei tentang kepuasan pelanggan telah dipelopori oleh PT. Telkom dengan bekerja sama dengan LIPI, Unpad, dan YLKI. Di Amerika Serikat pengukuran kepuasan pelanggan telah dilakukan 20 - 30 tahun yang lalu dalam perusahaan telekomunikasi dan *public utility*.

Hubungan antara tingkatan mikro dan makro dari kepuasan konsumen yakni bahwa peningkatan kualitas tingkatan perusahaan dan industri menjadikan ekonomi nasional lebih kompetitif dalam persaingan global. Suatu perusahaan yang mampu memuaskan pelanggannya merupakan pertanda tentang sukses perusahaan itu memiliki prospek yang cerah.

Penyusunan suatu konsep dasar dari kepuasan pelanggan menjadi prasyarat agar pengukuran dari kepuasan pelanggan dapat terlaksana secara efektif. Seperti telah dijelaskan, pengertian kepuasan pelanggan merupakan penilaian kinerja dari purna pembelian yang memenuhi atau melampaui harapan prapembelian. Timbul masalah tentang bagaimana memberikan isi operasional dari pengertian tersebut. Usaha sedemikian menyangkut perumusan suatu konsep teoritik ataupun suatu model yang memungkinkan pengukurannya serta hasil dari pengukuran itu dapat dijadikan piranti penyusunan strategi perusahaan. Kita menjumpai banyak konsep dan model tentang kepuasan pelanggan karena topik ini masih terus dikembangkan sehingga belum dicapai kesepakatan tentang konsep atau model yang paling efektif. Dibutuhkan suatu tulisan tersendiri untuk menguraikan berbagai konsep dan model kepuasan pelanggan. Oleh karena itu kami membatasi pada beberapa konsep / model yang gayut saja.

Dalam teori ekonomi, seorang konsumen sebagai pelanggan akan mengadakan alokasi sumber-sumber yang langka marginal terhadap patokan bahwa perbandingan dari kegunaan marginal terhadap harga seluruh produk akan menjadi sama. Jadi perubahan pada harga atau preferensi sehingga kegunaan marginal berubah akan menyebabkan realokasi dari sumber sehingga tercipta *equilibrium* baru. Dalam pasar yang tidak didiferensiasi, maka semua konsumen akan membayar harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih tinggi meraih manfaat subyektif. Manfaat ini disebut sebagai surplus konsumen yakni mengukur perbedaan antara harga pokok

seseorang bersedia untuk membayar dan harga yang dibayarkan sebenarnya berlandaskan pada harga produk yang berlaku. Lebih besar surplus konsumen, maka lebih besar pula kepuasan pelanggan. Namun terdapat perbedaan yang hakiki antara konsep kepuasan pelanggan dan gagasan surplus konsumen sebagai pelanggan. Surplus konsumen sebagai pelanggan merupakan reaksi tentang harga dan kuantitas dan tidak memperhatikan atribut dari produk seperti kualitas, servis, kemasan, dan lain-lain dari produk/jasa yang dipergunakan pelanggan.

Dari perspektif psikologi, kita mengenal dua model dari kepuasan pelanggan yakni model kognitif dan model efektif. Pada model kognitif maka penilaian pelanggan berlandaskan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang gayut untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Jika yang ideal sama dengan yang sebenarnya, maka pelanggan akan sangat puas terhadap suatu produk/jasa. Sebaliknya makin besar perbedaan antara yang ideal dan yang sebenarnya, maka makin tidak puas pelanggan itu. Makin kecil perbedaan itu, maka besar kemungkinan pelanggan yang bersangkutan mencapai kepuasan. Persepsi individu tentang kombinasi dari atribut yang ideal tergantung pada daur hidupnya, pengalaman tentang produk/jasa, dan harapan serta kebutuhannya. Jadi indeks kepuasan pelanggan dalam model kognitif mengukur perbedaan antara apa yang ingin direalisasikan individu dalam pasar dan apa yang sebenarnya ditawarkan oleh pasar. Jika pasar gagal memenuhi kebutuhan subyektif yang dirasakan (*perceived*), maka makin besar tingkat ketidakpuasan pelanggan. Menurut model

ini kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan jalan merubah penawaran pasar sehingga sesuai dengan yang ideal. Ataupun meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan.

Model efektif menjelaskan bahwa penilaian pelanggan individual tentang produk/jasa tidak semata-mata atas perhitungan rasional, namun juga berdasarkan pada kebutuhan subyektif, aspirasi dan pengalaman. Model ini merupakan suatu alternatif dari model kognitif. Fokus model ini dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku pengetahuan (*learning behaviour*), emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain), suasana hati (*mood*) dan seterusnya. Maksud dari fokus itu yakni agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu.

Perbedaan utama dari perspektif TQM dengan psikologi yakni bahwa pada TQM persepsi kualitas pelanggan diteropong dari perusahaan secara keseluruhan (produk, servis, karyawan, reputasi, fasilitas fisik, dan seterusnya), dan bukan pada produk/jasa saja. Sedangkan pada model psikologi difokuskan pada kinerja produk/jasa di mata pelanggan.

Pilihan dari konsep yang akan digunakan tergantung pada pernyataan misi perusahaan, tujuan dari pengukuran (maksimum kepuasan atau minimum ketidakpuasan), apakah pelanggan diijinkan menentukan sendiri kepuasan atau ketidakpuasan (ukuran subyektif atau obyektif), "*timing*" dari pengukuran yakni setelah membeli atau setelah timbul keluhan, dan masalah yang diselidiki. Namun seyogyanya setiap perusahaan harus berpangkal tolak pada keyakinan kualitas,

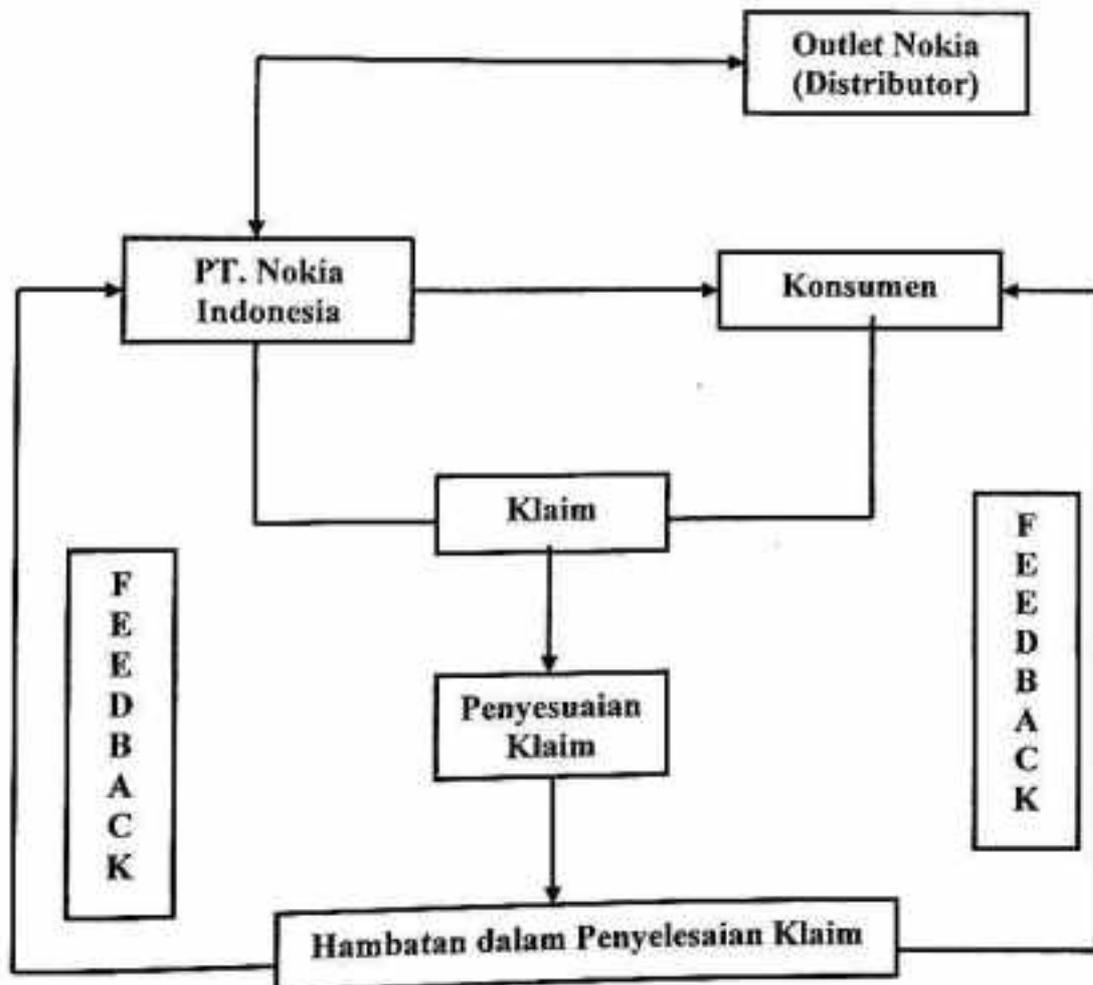
yang tercermin pada urat nadi organisasi seperti strategi dasar, budaya korporat dan sistem manajemen (kebijaksanaan, prosedur, alokasi sumber, proses, dan rancang bangun sistem kompensasi pelatihan karyawan dan seterusnya). Semuanya itu menjadi prinsip-prinsip TQM. Setiap perusahaan yang ingin memiliki keunggulan daya saing berkelanjutan, harus sadar bahwa setiap interaksi antara pelanggan dan produk/jasa yang dipasok merupakan refleksi dari kualitas. Singkatnya, kualitas dan kepuasan pelanggan erat kaitannya. Kualitas memberikan kepada pelanggan suatu dorongan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. dalam jangka panjang ikatan yang sedemikian memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Jelasnya perusahaan dapat maksimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Untuk itu dapat dipilih perspektif TQM atau model kognitif/efektif sebagai alternatif.

Meskipun timbul banyak kesulitan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, namun pada prinsipnya maupun dari segi praktik, kepuasan pelanggan itu dapat diukur. Karena belum suatu konsensus tentang bagaimana mengukurnya, maka dengan penelitian-penelitian terdahulu perlu dipergunakan lebih dari 30 cara pengukuran (Hausknecht, 1990).

Pada dewasa ini pengukuran kepuasan bukan hanya sebagai suatu opsi perusahaan, melainkan telah menjadi bagian esensial dari sistem manajemen seperti misalnya manajemen strategi. Pada hakekatnya pengukuran dari kepuasan pelanggan menyangkut penentuan dari 3 faktor (1) pilihan tentang ukuran yang

tepat, (2) proses pengukuran secara normatif, (3) instrumen dan teknik pengukuran secara dipergunakan menghasilkan suatu indikator (obyektif dan subyektif) berupa suatu indeks.

### 3.0 Kerangka Pikir



Keterangan:

PT. Nokia Indonesia Cabang Makassar merupakan perusahaan seluler yang menggunakan brand Nokia untuk jenis handphone yang dipasarkan di Indonesia serta seluruh dunia di bawah naungan Nokia Corporation, dan melalui outlet-outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Nokia melakukan penjualan serta penanganan klaim kepada konsumen. Tetapi terkadang terjadi klaim yang disebabkan oleh kerusakan produk atau terdapat cacat produk kemudian disesuaikan oleh bagian klaim Nokia Center yang tersebar di seluruh Indonesia. Syarat dan ketentuan klaim dalam perjanjian telah ditentukan oleh pihak Nokia dan disetujui oleh konsumen, sebab sering terjadi kendala saat terjadi klaim handphone konsumen tidak mengetahui ketentuan batasan klaim yang menjadi tanggungan Nokia, sisi lain jika klaim konsumen tersebut ditolak hal ini bisa menjadi feedback bagi PT. Nokia terutama dari segi *brand image*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Daerah Penelitian**

Daerah penelitian dilakukan pada perusahaan PT. Nokia Indonesia Cabang Makassar berlokasi di Makassar Trade Center (MTC) Jl. Ahmad Yani selama kurang lebih dua (2) bulan sejak Oktober sampai November 2007

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan atau mengumpulkan data dan informasi melalui penelitian dengan metode sebagai berikut:

a. **Penelitian Lapangan (Field research)**

Penelitian lapangan merupakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti. Pengamatan ini dilakukan melalui observasi dan wawancara langsung pada pimpinan serta pihak yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

b. **Penelitian Pustaka (Library Research)**

Penelitian dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari berbagai buku-buku literatur yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penulisan skripsi ini.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

- a. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
  - 1) Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi baik lisan maupun tulisan.
  - 2) Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka-angka penjualan yang dapat dihitung.
- b. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber sebagai berikut:
  - 1) Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan pada PT. Nokia Indonesia Cabang Makassar berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pimpinan dan pihak yang berhubungan dengan penelitian ini.
  - 2) Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen perusahaan, berupa laporan tertulis yang dibuat secara berkala.

### 3.4 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penguraian dalam penulisan penelitian ini, maka sistematika pembahasan yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

- BAB I : Merupakan pendahuluan, yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian
- BAB II : Menguraikan tentang tinjauan pustaka dan kerangka pikir
- BAB III : Membahas tentang metode penelitian yang mencakup daerah, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis dan sistematika pembahasan.
- BAB IV : Menguraikan tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas.
- BAB V : Menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dimana bab ini memberikan arah pemecahan masalah yang ada.
- BAB VI : Merupakan bab penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran penulis.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Nokia Indonesia Cabang Makassar merupakan anak perusahaan dari global Teleshop Group yang merupakan distributor yang ditunjuk oleh Nokia Internasional, berdiri pada 11 Agustus 1995 awalnya merupakan penerbit dan pengelola majalah "selular" pertama di Indonesia, kemudian pada tahun 2003, juga menerbitkan majalah "Hp" dan pada tahun yang sama global teleshop group melebarkan sayap dengan mendirikan group penjualan telepon selular yang terdiri dari PT. Cipta Multi Perkasa dan PT. Nokia Indonesia.

Berdasarkan akte notaris Ramlan Habie, SH. Yang bernomor 643/NTR/VI/2002, maka PT. Nokia Indonesia resmi menjadi distributor Nokia Indonesia dalam memasarkan telepon Seluler merek Nokia.

PT. Nokia Indonesia memiliki lebih dari 100 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia dan berkantor pusat di Graha Bimasakti Jalan Mampang Prapatan Raya No. 151 Jakarta Selatan.

PT. Nokia Indonesia menyadari bahwa untuk menjadi distributor telepon seluler yang memiliki konsumen yang besar maka dibutuhkan sarana dalam melakukan penjualan telepon selulernya. Untuk memenuhi hal tersebut maka tidak ada pilihan lain untuk mencari lokasi-lokasi strategis dalam memasarkan

produksinya dan PT. Nokia Indonesia bekerja sama dengan swalayan ataupun mall dalam membuka outlet penjualannya.

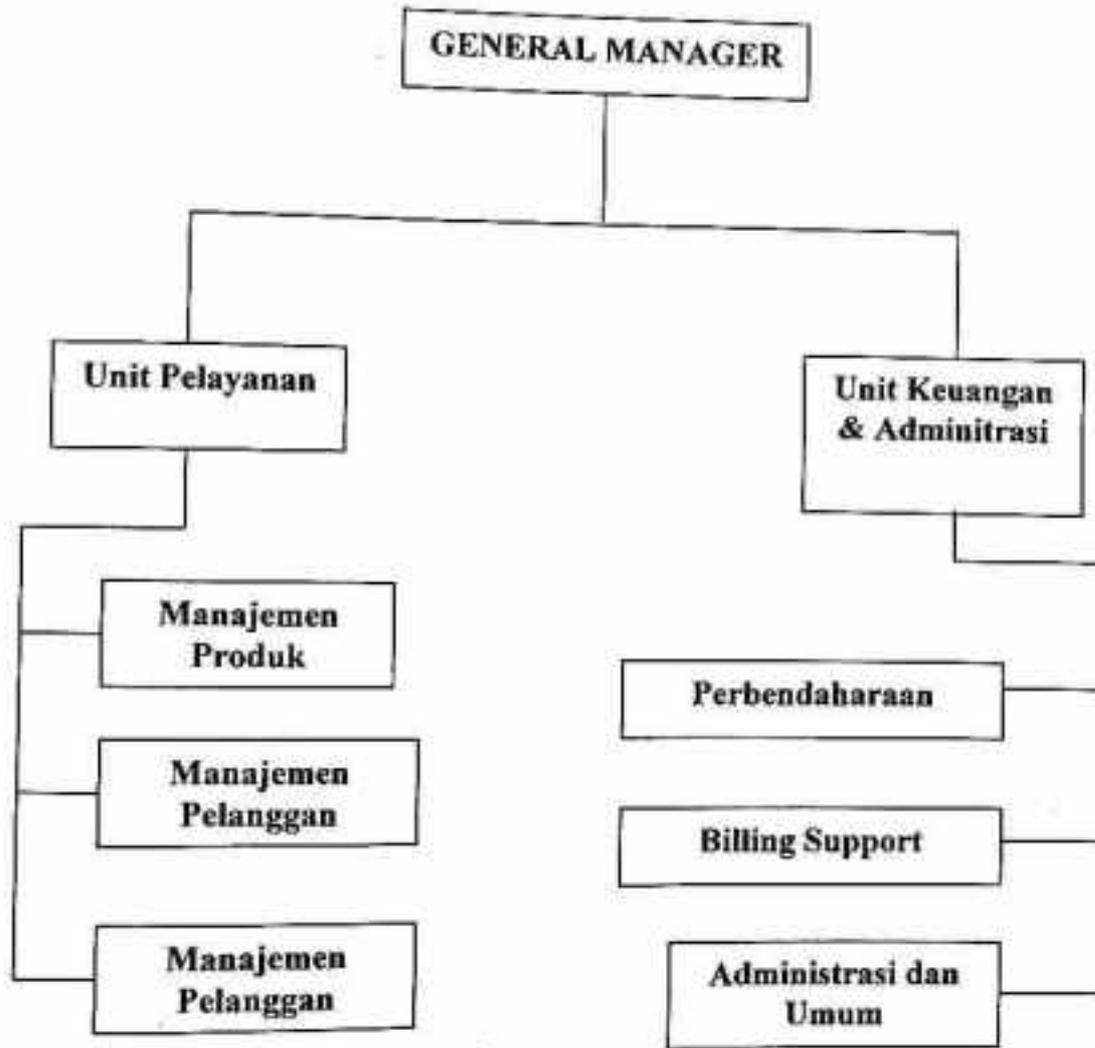
Karena dalam usahanya yang masih relatif muda PT. Nokia Indonesia sudah menunjukkan kemajuan yang begitu pesat. Dan sebagai penyedia fasilitas telepon seluler di Indonesia, yang mana telah banyak membantu untuk mempermudah dan mempercepat jasa telekomunikasi serta memberi solusi bagi kebutuhan komunikasi setiap saat dimana saja.

#### **4.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Susunan organisasi perusahaan PT. Nokia Indonesia Cabang Makassar terdiri dari general manajer (GM) yang memimpin suatu regional dan membawahi beberapa departemen yang terdiri atas unit-unit kesatuan yang mempunyai tugas dan tanggung jawab. Selengkapnya dapat dilihat pada skema berikut:



**SKEMA 1**  
**STRUKTUR ORGANISASI PT. NOKIA INDONESIA**  
**CABANG MAKASSAR TAHUN 2007**



Sumber: PT. Nokia Indonesia Cabang Makassar

### 4.3 Tugas dan Tanggung Jawab

Sedangkan untuk mengetahui tentang tugas dan tanggung jawab, dapat dijelaskan satu persatu sebagai berikut:

#### 1. General Manager

General manager mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab atas pencapaian sasaran kerja perusahaan regional bersangkutan
- b. Melaksanakan koordinasi dengan lembaga/instansi terkait
- c. Memberikan laporan secara berkala maupun insidental kepada Direksi.
- d. General manager regional dibantu beberapa deputy dan pembagian tugas diatur dan disepakati oleh kedua belah pihak.

#### 2. Bagian Pemasaran dan Penjualan

Bagian pemasaran dan penjualan mempunyai tugas pokok sebagai berikut:

- a. Merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi kegiatan promosi dan upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan.
- b. Merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi dan mengusulkan perlakuan harga dan pemberian komisi untuk diberlakukan diregional bersangkutan.
- c. Melakukan kegiatan survei dan analisa pasar
- d. Merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi kegiatan untuk mempertahankan pelanggan
- e. Merencanakan dan melaksanakan kegiatan penjualan langsung

- f. Merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi kegiatan pembinaan dan pengembangan dealer serta dukungan penjualan
  - g. Merencanakan dan melaksanakan kegiatan manajemen penjualan
  - h. Melakukan validasi dan calon pelanggan baik melalui telepon
  - i. Melakukan verifikasi dan administrasi data pelanggan
  - j. Melaksanakan kegiatan data *entry* pelanggan/calon pelanggan
  - k. Memberikan laporan secara berkala maupun insidental kepada GM.
3. Bagian pelayanan pelanggan

Bagian pelayanan pelanggan tugas pokok sebagai berikut:

- a. Merencanakan dan memberikan jawaban/reaksi kepada pelanggan yang menyampaikan keluhan secara langsung maupun melalui telepon/surat
  - b. Memberikan informasi atau pelayanan kepada pelanggan melalui telepon
  - c. Melakukan kegiatan administrasi, surat menyurat dan dokumentasi
  - d. Memberikan laporan berkala maupun insidental kepada GM.
4. Bagian Keuangan

Bagian keuangan mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Melaksanakan kegiatan verifikasi, penerimaan dan pengeluaran keuangan
- b. Melaksanakan kegiatan distribusi dan monitoring kwitansi penagihan dan administrasi penerimaan pendapatan.
- c. Menyusun rencana anggaran pendapatan dan biaya serta melakukan kegiatan akuntansi
- d. Mengelola dan memelihara database pelanggan serta data pendukung.

e. Memberikan laporan berkala maupun insidentil kepada GM.

#### 5. Bagian Urusan Umum

Bagian urusan umum mempunyai tugas pokok sebagai berikut:

- a. Melaksanakan kegiatan administrasi sumber daya manusia
- b. Merencanakan dan melaksanakan kegiatan logistik
- c. Merencanakan kegiatan yang berhubungan dengan hukum baik keluar maupun ke dalam (koordinasi dengan kantor pusat).
- d. Melaksanakan kegiatan publikasi baik ke dalam maupun keluar perusahaan-perusahaan (koordinasi dengan kantor pusat)
- e. Melaksanakan kegiatan pengelolaan sarana perkantoran, keamanan dan kendaraan bermotor.
- f. Memberikan laporan secara berkala maupun insidentil kepada GM

#### 6. Bagian Teknik

Bagian teknik mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Melaksanakan kegiatan operasional dan pemeliharaan serta servis
- b. Melaksanakan kegiatan administrasi dan pengelolaan persediaan suku cadang
- c. Memberikan laporan secara berkala maupun kepada insidentil GM

#### 7. Bagian unit Produksi

Bagian unit produksi mempunyai tugas pokok sebagai berikut:

- a. Merencanakan, melaksanakan kegiatan manajemen penjualan
- b. Melakukan validasi data dan pelanggan melalui telepon

- c. Melakukan verifikasi dan mengadministrasikan data pelanggan
- d. Memberikan laporan secara berkala maupun insidentil kepada GM

8. Bagian SISFO (Sistem Informasi)

Unit dukungan SISFO mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Memberikan dukungan sistem informasi kepada unit kerja yang membutuhkan baik software maupun hardware kepada unit-unit kerja
- b. Memberikan laporan secara berkala maupun insidentil kepada GM

9. Bagian Manajemen Pelanggan Perusahaan dan Penjualan Eceran

Kelompok manajemen pelanggan perusahaan dan penjualan mempunyai tugas pokok sebagai berikut:

- b. Melaksanakan kegiatan penjualan kepada kelompok calon pelanggan atau pelanggan perusahaan (swasta atau pemerintah).
- c. Memonitor dan melayani kebutuhan pelanggan perusahaan atau pelanggan perorangan
- d. Mengadministrasi data pelanggan
- e. Memberikan laporan secara berkala maupun insidentil kepada GM.

10. Bagian Peningkatan Mutu

- b. Melaksanakan dan mengevaluasi mutu telepon seluler dan pelayanan kepada pelanggan.
- c. Memonitoring dan mengevaluasi sistem pelayanan kepada pelanggan
- d. Memonitoring dan menganalisa kecurangan baik internal maupun eksternal

- e. Memberikan laporan secara berkala maupun insidental kepada GM

11. Bagian Unit Konstruksi/Prosel

- a. Mengumpulkan data informasi dan mengevaluasi untuk rencana pembangunan di daerah regional dan unit pelayanan.
- b. Melaksanakan dan mengawasi pelaksanaan pekerjaan site quotion dan pelaksanaan pembangunan
- c. Melaporkan pelaksanaan pembangunan di regional dan unit pelayanan
- d. Secara struktural bertanggung jawab kepada manager prosel di kantor pusat, namun operasional bertanggung jawab kepada GM regional yang bersangkutan
- e. Memberikan laporan secara berkala maupun insidental kepada GM.

## BAB V

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Prosedur Penerimaan Klaim

Dalam pengajuan klaim handphone maka pelanggan harus menghubungi call center Nokia atau langsung menuju ke kantor resmi Nokia. Yang harus dilakukan adalah menyerahkan handphone Anda atau bagian yang rusak (jika bukan merupakan keseluruhan produk) ke pusat layanan Nokia atau tempat layanan yang ditunjuk oleh Nokia sebelum berakhirnya masa garansi dan produk tersebut.

Adapun bagian-bagian yang terlibat langsung sehubungan dengan penerimaan klaim handphone pada PT Nokia Indonesia Cabang Makassar adalah costumer service kemudian dilanjutkan ke bagian tehniisi (bagian yang menangani servis terhadap pengajuan kerusakan handphone) kemudian data dari tehniisi akan mengajukan biaya klaim ke bagian keuangan, dimana keuangan akan mengajukan biaya klaim ke kantor pusat nokia atau melakukan penerimaan kas jika klaim yang diajukan pelanggan dikenakan biaya penggantian komponen handphone atau biaya perbaikan (terdiri dari biaya software atau hardware).

Pada saat mengajukan klaim garansi terbatas, harus menyerahkan :

- a) Produk (atau bagian dari produk yang rusak)
- b) Tanda bukti pembelian asli yang sah dan bukan hasil ubahan/rekayasa, yang menunjukkan secara jelas nama, dan alamat penjual, tanggal dan tempat

pembelian asli yang sah dan bukan hasil ubahan/rekayasa, yang menunjukkan secara jelas nama dan alamat penjual, tanggal dan tempat pembelian, jenis produk dan IMEI atau nomor seri lainnya.

Masa garansi hanya berlaku selama setahun, untuk pembeli/pemakai yang pertama dari produk dan dapat dialihkan atau dipindahkan kepada pembeli/pemakai akhir yang berikutnya terhitung sejak tanggal pembelian.

## **5.2 Prosedur Penerimaan Kas Perbaikan Handphone (Diluar Klaim Garansi)**

Sebelum penulis membahas penerimaan kas pada PT. Nokia Indonesia ini, terlebih dahulu penulis menyebutkan bagian-bagian yang terlihat dalam kegiatan kas (Kas Masuk) pada PT. Nokia Indonesia Cabang Makassar.

Adapun bagian-bagian yang terlibat langsung sehubungan dengan penerimaan-penerimaan kas pada PT. Nokia Indonesia adalah Bagian Keuangan, dimana pada bagian keuangan ini merupakan tulang punggung bagi perusahaan. Sebab yang menerima sejumlah uang atas biaya servis, serta melakukan proses pencatatan atas transaksi-transaksi yang terjadi pada hari itu.

Demikianlah bagian-bagian yang terlibat dalam kegiatan kas sesuai dengan kegiatan-kegiatan kas pada PT. Nokia Indonesia. Hal ini dimaksud untuk terciptanya suatu sistem pengendalian intern yang memadai, secara umum. Akan tetapi sistem tersebut tidak akan berarti, apabila salah satu dari kerangka prosedur pada suatu bagian mengalami kemacetan atau tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya akan lenyap pulalah arti dari pengawasan atau pengendalian intern yang layak.

Sebagaimana halnya setiap perusahaan pada umumnya, baik yang bersifat perusahaan Perseorangan, Firma, Perseroan Terbatas (PT) dan sebagainya, maka kegiatan kasnya selalu meliputi tentang penerimaan, pengeluaran (pembayaran) serta penyimpanan.

Dalam hubungan ini maka kegiatan-kegiatan tersebut juga berlaku pada PT. Nokia Indonesia Cabang Makassar.

Adapun penerimaan-penerimaan kas pada PT. Nokia Indonesia ini dapat diperoleh dari :

Transaksi penerimaan kas pada PT. Nokia Indonesia adalah :

1. Penerimaan kas pada biaya servis handphone dengan cara tunai.

Agar penerimaan kas dapat berjalan sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan yang telah ditetapkan, maka setiap penerimaan-penerimaan yang terjadi dalam PT. Nokia Indonesia ini harus disertai dengan bukti-bukti.

Dalam penerimaan kas pada PT. Nokia Indonesia ini, sebelum dicatat dalam bukti kas terlebih dahulu diadakan pengecekan untuk menentukan dari mana uang itu diperoleh dan atas nama siapa uang itu. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui sampai sejauh mana kecakapan staf/karyawan tersebut ikut berpartisipasi terhadap kegiatan perusahaan.

Untuk suatu gambaran yang jelas tentang sistem penerimaan kas pada PT. Nokia Indonesia Cabang Makassar ini, maka dapat dilihat prosedur penerimaan kasnya sebagai berikut :

1. Setiap hari pelanggan akan datang ke bagian customer service untuk melakukan klaim atau service non garansi.
2. Menerima setoran berupa uang tunai.
3. Sebelum penyeteroran dicatat dalam bukti kas (kas masuk), terlebih dahulu kasir mengadakan pengecekan :
  - Untuk mengadakan apakah jumlah uang yang telah diterima tersebut sudah sesuai dengan jumlah yang tertera dalam faktur penjualan, bukti-bukti.
  - Untuk mengetahui darimana penerimaan itu diperoleh.
4. Setelah hasil pengecekan itu selesai maka kasir mencatatnya dalam bukti penerimaan kas (kas masuk).
5. Hasil penerimaan kas oleh kasir akan diperiksa/diteliti oleh pembukuan untuk meyakinkan apakah jumlah yang oleh kasir sama dengan jumlah tertera dalam tembusan faktur penjualan atau bukti-bukti.
6. Bilamana jumlah uang tersebut sudah sesuai, maka pembukuan mengisi bukti penerimaan kas (kas masuk) mengenai tanggal pembukuannya, begitu juga pada nomor serta nama perkiraannya baik yang ada disebelah debet maupun kredit.
7. Kemudian tembusan bukti penerimaan kas (kas masuk) disimpan dan diarsip menurut tanggal, juga untuk kepentingan control/audit.
8. Setiap penerimaan yang dilakukan oleh kasir, selain dicatat dalam bukti penerimaan kas juga dicatat dalam bukti penerimaan kasir.

9. Buku ini harus ditutup pada akhir bulan dan jumlahnya dipindahkan ke halaman berikutnya.

Walaupun adanya perangkapan fungsi/tugas dalam melaksanakan prosedur penerimaan kas tersebut, namun harus tetap sesuai dengan kebijaksanaan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan kebijaksanaan yang telah ditetapkan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu :

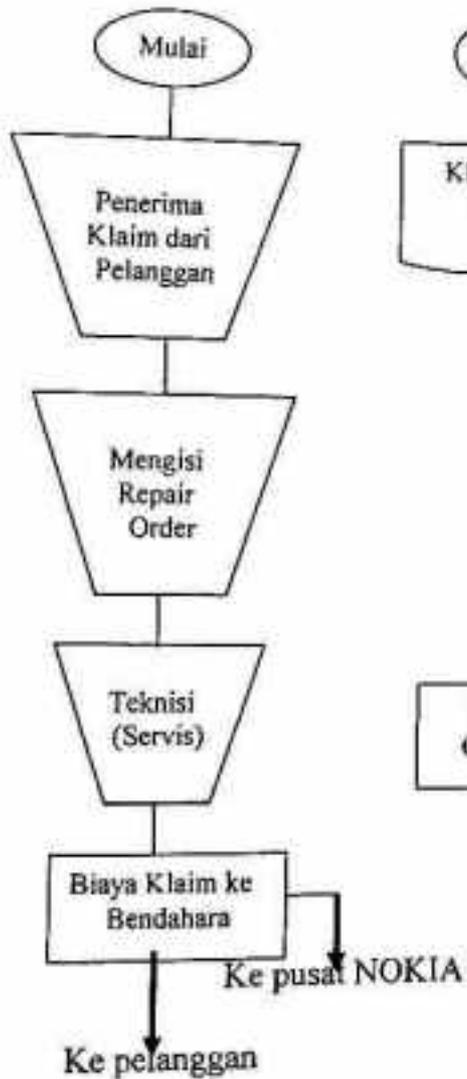
- Adanya pengecekan terhadap jumlah penyeteran/penagihan yang telah diterima oleh kasir setiap hari, apakah sama dengan jumlah yang disetor ke bank hari yang bersangkutan. Hal ini penting karena mudah menjadi penyelewengan yang dapat dilakukan oleh kasir.

Selanjutnya pembukuan itu sendiri, disamping melakukan pekerjaan pencatatan, juga merangkap sebagai bendahara dan kasir. Sebagai akibatnya pencatatan transaksi keuangan yang merupakan fungsi utama dari bagian pembukuan sering tertunda karena tidak dapat diselesaikan sebagaimana mestinya, sehingga penyajian data atau informasi yang dibutuhkan oleh manager atau badan pemeriksaan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Bilamana hal seperti ini dibiarkan berlarut-larut tanpa segera diatasi, disamping dapat mempengaruhi kebijaksanaan perusahaan selanjutnya, juga menyalahi salah satu syarat sistem akuntansi yang baik yaitu senantiasa menyajikan data serta laporan-laporannya dengan segera (tepat waktu).

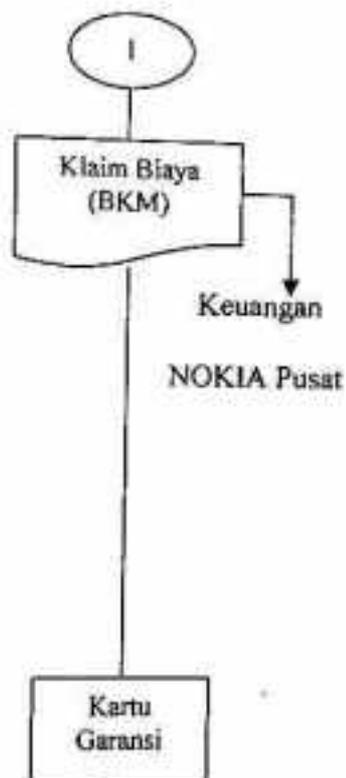
Berikut adalah flowchart prosedur penerimaan klaim/kas :

### Prosedur Penerimaan Klaim/Kas

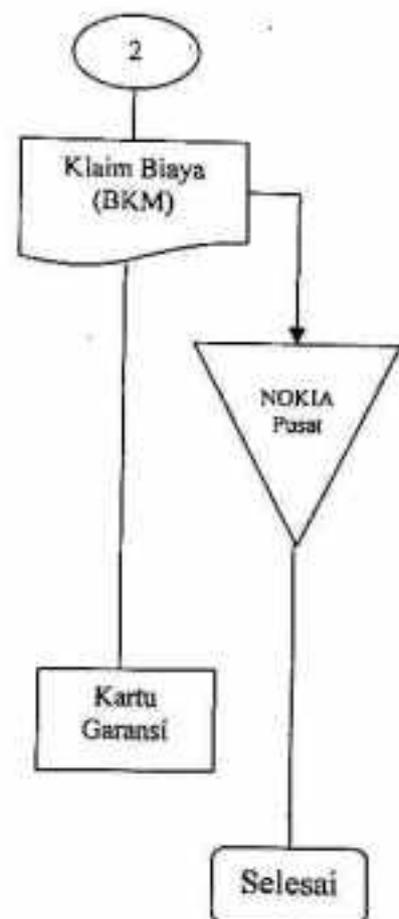
Bagian Pelayanan / Servis



Bagian Bendahara



Bagian Pembukuan



Keterangan :

BKM : Bukti Kas Masuk

Berikut adalah data perbaikan serta biaya perbaikan (klaim) :

## Turn Arount Time Report

Periode : Januari s/d Desember 2007

## NCC MAKASSAR

No.	No. Job	Type Hp	Qty	Date in Repair Monthly	Cost
1	10617	N91	4	Januari	Rp 345.200
2	9406	2116	3	Februari	Rp 210.500
3	10445	7610	3	Januari	Rp 254.000
4	10620	6110	5	Maret	Rp 452.219
5	10222	1255	6	Februari	Rp 687.200
6	9946	7610	3	Januari	Rp 521.000
7	10485	5200	2	April	Rp 452.600
8	10627	3110C	4	Mei	Rp 520.000
9	10610	6280	5	Maret	Rp 456.822
10	10626	3230	7	Juli	Rp 354.600
11	10619	1315	1	Juni	Rp 150.000
12	10630	N92	4	Maret	Rp 520.000
13	10611	1325	3	Mei	Rp 210.000
14	10488	1325	5	Agustus	Rp 652.000
15	10612	N76	4	Januari	Rp 425.000
16	10613	3230	7	September	Rp 856.200
17	10531	5200	5	Februari	Rp 524.000
18	10297	1315	1	November	Rp 210.000
19	10475	6070	2	Maret	Rp 420.000
20	10474	6070	4	Agustus	Rp 650.000
21	10615	N73	3	Desember	Rp 523.000
22	10605	3110C	5	Desember	Rp 652.000
23	10600	1255	2	Oktober	Rp 356.220
24	10596	1600	1	September	Rp 362.000
25	10398	5300	4	April	Rp 520.200
26	10472	2505	8	Mei	Rp 552.000
27	10649	6235	3	Juni	Rp 625.458
28	10569	3230	4	Juli	Rp 352.000
29	10646	3110C	1	Desember	Rp 210.000
30	10652	N70	2	Juni	Rp 532.000
31	10655	3230	3	November	Rp 652.000
32	10524	3110C	1	September	Rp 210.000
<b>Jumlah Biaya Klaim</b>					<b>Rp 14.418.219</b>

Sumber : Nokia Indonesia

### 5.3 Penyajian Laporan Keuangan dari Neraca Lajur

Untuk membuat laporan keuangan berupa neraca, rugi laba dan neraca lajur, maka tinggal melihat perkiraan pada lajur neraca dan lajur rugi laba pada neraca lajur, kemudian disusun sebagai berikut :

#### 1. Neraca (*Balance Sheet*)

**PT. NOKIA INDONESIA**  
**NERACA**  
**POSISI 31 DESEMBER 2007**

NO.	URAIAN	JUMLAH	NO.	URAIAN	JUMLAH
<b>A</b>	<b>AKTIVA LANCAR</b>		<b>B</b>	<b>PASSIVA</b>	
1	AKTIVA LANCAR		4	HUTANG JANGKA PENDEK	
1.1	KAS	Rp20.013.140	4.1	HUTANG USAHA	Rp397.972.200
1.2	BANK	Rp1.068.902.114	4.2	HUTANG LAIN-LAIN	Rp297.781.000
1.3	PIUTANG USAHA	Rp8.192.994.820		<b>Jumlah Hutang Jangka Pendek</b>	<b>Rp690.753.000</b>
1.4	PIUTANG LAIN-LAIN	Rp1.514.773.631			
1.5	PERSED. MATERIAL BELUM DIRAKIT	Rp10.048.710			
1.6	PERSED. HANDPHONE	Rp10.019.046.757	5	HUTANG JANGKA PANJANG	Rp11.615.702.937
	<b>Jumlah Aktiva Lancar</b>	<b>Rp20.825.779.172</b>	5.1	HUTANG BANK	Rp11.615.702.937
2	AKTIVA TETAP		5.2	HUTANG GROUP USAHA	Rp2.014.978.500
2.1	OUTLET	Rp1.457.795.850		<b>Jumlah Hutang Jangka Panjang</b>	<b>Rp14.397.567.899</b>
2.2	GEDUNG DAN BANGUNAN	Rp1.452.795.850			
2.3	PERALATAN MESIN	Rp212.500.000			
2.4	INVENTARIS KANTOR	Rp197.363.350	6	KEKAYAAN BERSIH	Rp200.000.000
2.5	AKUMULASI PENYUSUTAN	(Rp347.058.758)	6.1	Modal Disetor	Rp2.300.000.000
	<b>Jumlah Aktiva Tetap</b>	<b>Rp3.528.245.442</b>	6.2	Tambahan Modal	Rp2.867.312.644
3	AKTIVA LAIN-LAIN		6.3	Laba Ditahan	Rp2.867.312.644
3.1	SURAT BERHARGA		6.4	Laba Tahun Berjalan	Rp4.373.296.471
3.2	INVESTASI	Rp. 482.905.600			
	<b>Jumlah Aktiva Lain-lain</b>	<b>Rp482.905.600</b>		<b>Jumlah Kekayaan Bersih</b>	<b>Rp9.748.609.115</b>
	<b>TOTAL AKTIVA</b>	<b>Rp24.836.930.214</b>		<b>TOTAL PASSIVA</b>	<b>Rp24.836.930.214</b>

2. Laporan Rugi-Laba (*Income Statement*)

PT. NOKIA INDONESIA  
 DAFTAR PERHITUNGAN LABA-RUGI  
 Tahun Buku Yang Berakhir Per 31 Desember 2007

1.	PENJUALAN		
	a. Harga Jual	15,597,250,000	
	b. Diskon	<u>546,311,250</u>	
	Harga Jual Setelah Diskon		15,050,938,750
2	HARGA POKOK PENJUALAN		
	a. Beban Harga Handphone	6.843.579.957	
	b. Beban Biaya Klaim	<u>14.418.219</u>	
	Harga Pokok Penjualan		<u>6,857,998,176</u>
	Laba Kotor Penjualan		8,192,940,574
3.	BIAYA PEMASARAN		<u>371,923,100</u>
4	LABA BERSIH PENJUALAN		7,821,017,474
5	BIAYA ADMINISTRASI DAN UMUM		1,212,845,635
6	BIAYA ADM. BANK DAN BUNGA		1,411,517,557
7	BIAYA NON OPERASIONAL		704,797,600
8	BIAYA PENYUSUTAN		<u>118,560,211</u>
9	LABA BERSIH SEBELUM PAJAK		<u>3,447,721,003</u>
			<u>4,373,296,471</u>

#### 5.4 Jenis Klaim yang Termasuk dalam Garansi

1. Garansi/jaminan ini tidak mencakup pedoman penggunaan atau piranti lunak, pengaturan, isi, data atau sambungan pihak ketiga, baik yang dimasukkan/download ke dalam produk, baik itu pada saat instalasi, perakitan, pengiriman, atau lainnya dalam rantai pengiriman (produk) atau diperoleh dengan cara lain. Sepanjang diizinkan oleh undang-undang yang berlaku, Nokia tidak menjamin bahwa piranti lunak Nokia dapat memenuhi kebutuhan anda, dapat bekerja bersama dengan piranti keras atau aplikasi piranti lunak yang berkaitan dengan piranti keras atau aplikasi piranti lunak tidak terganggu atau bebas dari kesalahan atau bahwa setiap cacat pada piranti lunak dapat diperbaiki atau akan diperbaiki.
2. Garansi Terbatas tidak mencakup a) penggunaan yang wajar dan keausan (termasuk, namun tidak terbatas, keausan lensa kamera, baterai atau layar), b) biaya transportasi, c) cacat yang disebabkan penanganan yang kasar (termasuk, namun tidak terbatas, cacat, akibat benda-benda tajam, pembengkokan, penekanan, atau jatuh, dll), d) cacat atau kerusakan penggunaan produk dengan cara yang salah, termasuk penggunaan yang tidak sesuai dengan instruksi-instruksi yang diberikan oleh Nokia (misalnya sebagaimana yang terdapat dalam pedoman bagi pengguna produk) dan/atau e) tindakan-tindakan lain di luar kendali dari Nokia.
3. Garansi terbatas tidak mencakup cacat atau dugaan cacat oleh karena ternyata produk digunakan dengan, atau tersambung dengan, suatu produk, aksesoris,

piranti dan/atau layanan yang tidak diproduksi, disalurkan, diberikan atau diotorisasi/disahkan oleh Nokia atau digunakan selain dari tujuan penggunaannya. Cacat dapat disebabkan oleh virus dari akses tidak resmi yang dilakukan oleh Anda atau pihak ketiga ke dalam layanan, account lainnya, sistem komputer atau jaringan. Akses tidak resmi ini dapat terjadi melalui hacking, password-mining atau melalui berbagai cara lain.

4. Garansi Terbatas tidak mencakup cacat oleh karena ternyata baterai telah terkena hubungan arus pendek atau ternyata segel baterai atau sel-selnya rusak, atau memperlihatkan adanya bukti perusakan atau ternyata baterai telah digunakan untuk peralatan lain yang memang dimaksudkan untuk digunakan dengan baterai tersebut.
5. Garansi Terbatas tidak berlaku jika Produk telah dibuka, dimodifikasi atau diperbaiki oleh pihak lain selain dari pusat layanan resmi yang telah ditunjuk oleh Nokia, atau jika produk diperbaiki dengan menggunakan suku cadang yang tidak resmi atau jika nomor seri, kode tanggal aksesoris telepon genggam atau nomor IMEI telah dihilangkan, dihapus, dirusak, diganti atau menjadi tidak sah dengan cara apapun dan hal ini akan ditentukan semata-mata menurut kebijakan Nokia.
6. Garansi Terbatas tidak berlaku jika produk terkena uap, kelembaban panas, kondisi lingkungan yang ekstrim, perubahan yang sangat cepat dalam kondisi tersebut, karat, oksidasi, tumpahan makanan ataupun cairan atau pengaruh produk kimia

### 5.5 Sistem Klaim Berhubungan dengan Operator Handphone

Suatu operator pihak ketiga yang bersifat independen menyediakan kartu SIM dan/atau jaringan maupun sistem lainnya agar produk dapat dioperasikan. Oleh karenanya Nokia tidak bertanggung jawab atas setiap pengoperasian, ketersediaan, cakupan, layanan atau jangkauan seluler atau jaringan atau sistem lainnya yang dilakukan oleh operator tersebut. Sebelum produk dapat diperbaiki atau diganti, sangat memungkinkan untuk operator membuka setiap kunci SIM atau lainnya yang mungkin telah ditambahkan untuk mengunci produk tersebut ke suatu jaringan atau operator tertentu. Oleh karenanya Nokia tidak bertanggung jawab atas setiap keterlambatan perbaikan garansi atau ketidaksanggupan Nokia dalam menyelesaikan perbaikan garansi yang disebabkan oleh keterlambatan atau kegagalan yang disebabkan oleh operator dalam membuka kunci SIM atau kunci lainnya.

Pelanggan wajib untuk selalu membuat salinan cadangan atau menyimpan catatan tertulis tentang segala isi atau data yang tersimpan dalam produk anda karena isi atau data tersebut dapat hilang selama perbaikan atau pergantian produk. Nokia, dengan cara yang sesuai dengan ketentuan dari bagian "Batasan Tanggung Jawab Nokia" di bawah ini, sepanjang diizinkan oleh undang-undang yang berlaku, dalam keadaan apapun tidak akan bertanggung jawab, secara tegas maupun tersirat, atas segala kerusakan atau kerugian apapun yang disebabkan oleh hilangnya atau rusaknya isi atau data selama perbaikan atau penggantian produk.

Seluruh bagian produk atau peralatan lain yang telah diganti oleh Nokia akan menjadi milik Nokia. Jika produk yang dikembalikan ternyata tidak dilindungi oleh ketentuan-ketentuan dan syarat-syarat dari Garansi Terbatas, Nokia dan perusahaan layanan resminya berhak untuk membebankan biaya penanganan (*handling fee*). Pada saat perbaikan atau penggantian Produk, Nokia dapat menggunakan produk atau bagian yang baru, setara dengan yang baru, atau yang telah direkondisi.

Produk anda dapat memuat unsur khusus (yang ditujukan untuk) suatu negara, termasuk piranti lunak. Jika produk yang telah diekspor kembali dari negara tujuan awalnya ke negara lain, maka produk tersebut dapat memuat unsur khusus dari suatu negara yang tidak dianggap sebagai suatu kecacatan menurut Garansi Terbatas ini.

#### **5.6 Batasan Tanggung Jawab Klaim Handphone**

Garansi Terbatas ini merupakan satu-satunya upaya hukum anda yang eksklusif terhadap Nokia dan merupakan satu-satunya tanggung jawab dari Nokia, yang bersifat eksklusif, berkenaan dengan kecacatan pada produk anda. Akan tetapi, Garansi Terbatas ini tidak mengesampingkan atau membatasi: i) segala hak hukum yang anda miliki (berdasarkan undang-undang) menurut hukum nasional yang berlaku atau ii) segala hak yang anda miliki terhadap penjual produk.

Garansi Terbatas ini mengganti seluruh garansi dan tanggung jawab Nokia lainnya, baik secara lisan, tulisan berdasarkan undang-undang (yang tidak bersifat

wajib) kontrak, pelanggaran/tort atau lainnya, termasuk namun tidak terbatas, dan jika diizinkan oleh undang-undang yang berlaku, setiap syarat garansi atau ketentuan lain yang tersirat mengenai kepuasan atas kualitas atau kesesuaian dengan tujuannya. Sepanjang diizinkan oleh undang-undang yang berlaku, Nokia tidak bertanggung jawab atas kehilangan, atau kerusakan pada data, kehilangan keuntungan, kehilangan penggunaan atas produk atau kehilangan fungsinya, kehilangan usahanya, kehilangan kontrak, kehilangan pemasukan atau kehilangan simpangan yang telah diperkirakan, kenaikan biaya atau pengeluaran, atau segala bentuk kehilangan ataupun kerugian yang bersifat tidak langsung, kerugian atau kehilangan sesudahnya, atau kehilangan atau kerugian yang bersifat khusus. Sepanjang diperbolehkan undang-undang yang berlaku, tanggung jawab Nokia hanya terbatas pada nilai dari produk ketika produk tersebut dibeli. Batasan-batasan tersebut di atas tidak berlaku dalam hal meninggal dunianya atau cideranya seseorang sebagai akibat dari kelalaian Nokia yang dapat dibuktikan.

Berikut adalah tabel perbandingan pengajuan klaim pelanggan kepada PT.

Nokia Indonesia tahun 2004 sampai 2007.

Tahun	Pengajuan Klaim (Dalam rupiah)	Persetujuan (Dalam Rupiah)
1	2	3
2004	172.783.676	82.418.314
2005	84.387.147	51.057.628
2006	34.821.108	21.003.712
2007	20.503.824	14.418.219

Sumber Data : PT. Nokia Indonesia

Berdasarkan tabel di atas, nampak bahwa pada tahun 2004 sampai 2007 klaim yang diajukan pelanggan semakin menurun, seperti pada tahun 2005, klaim yang diajukan nilainya mencapai Rp 84.387.147 sedangkan yang disetujui klaimnya hanya sebesar Rp 51.057.628 atau 27,40%, begitu juga pada tahun 2007 klaim yang diajukan sebesar Rp 20.503.824 sedangkan yang disetujui pembayarannya oleh PT. Nokia Indonesia hanya sebesar 14.418.219 atau 17,60%. Menurut penjelasan dari saksi klaim bahwa tidak semua pengajuan klaim oleh pihak pelanggan disetujui sebab telak Nokia memiliki batasan-batasan yang sesuai dengan tanggung jawab Nokia terhadap konsumen.

#### **5.7 Kewajiban Perusahaan Menurut Undang-Undang**

Garansi Terbatas ini harus dibaca dengan memperhatikan juga setiap ketentuan perundang-undangan yang menyiratkan garansi atau syarat ke dalam Garansi Terbatas ini yang tidak dikesampingkan, dibatasi atau diubah atau tidak dapat dikesampingkan, dibatasi atau diubah kecuali sampai batas tertentu. Jika ketentuan perundang-undangan tersebut berlaku, sepanjang Nokia dapat melakukannya, tanggung jawab Nokia berdasarkan ketentuan-ketentuan ini akan dibatasi, sesuai dengan pilihannya, dalam hal barang : penggantian barang atau pemberian barang yang setara, perbaikan barang, pembayaran biaya penggantian barang atau perolehan barang yang setara, atau pembayaran biaya agar barang dapat diperbaiki; dan dalam hal layanan: pemberian layanan kembali atau pembayaran biaya agar layanan dapat diberikan kembali.

## BAB VI

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan bab-bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada, antara lain:

1. Penanganan klaim dilakukan secara kasus per kasus. PT. Nokia Indonesia dalam hal ini sebelum melakukan atau menerima klaim terlebih dahulu melihat data-data handphone pelanggan. Apabila sesuai dengan aturan yang dibuat oleh Nokia maka pelanggan akan mendapatkan pelayanan klaim yang maksimal.
2. PT. Nokia Indonesia selalu memberikan pelayanan yang baik kepada tiap pelanggannya serta memberikan jaminan yang sesuai dengan aturan Nokia dan perundang-undangan yang berlaku serta menciptakan citra perusahaan yang baik pada pelanggannya.
3. PT. Nokia Indonesia sebagai penyedia telepon seluler yang mempunyai pasar yang menguasai 70% penjualan telepon seluler di Indonesia, memiliki komitmen selalu meningkatkan kualitas produk demi memberikan kepuasan kepada pelanggannya.
4. Hambatan-hambatan yang sering dijumpai selama proses penyelesaian klaim pada umumnya adalah karena kurang pemahannya pelanggan terhadap hak

klaim terhadap Nokia, sehingga kadang timbulnya ketidakpuasan yang disebabkan oleh pelanggan sendiri.

## 6.2 Saran

Saran-saran yang dapat dikemukakan oleh penulis berdasarkan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

1. Dalam hal pengajuan klaim dari konsumen, agar PT Nokia Indonesia selalu memberikan pelatihan kepada distributornya agar konsumen diberi pengarahan atau penjelasan tentang klaim handphone mereka setelah melakukan pembelian.
2. Untuk mengurangi klaim yang timbul dari pelanggan akibat kerusakan maka PT. Nokia seharusnya terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya demi memberikan kepuasan kepada pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andrews P.M. & S.B. Withey, 1974. **Developing Measure Perceived Life Quality: Result from Several National Survey, Social Indicators Research**. 1, p. 1-26.
- Baridwan, Zaki, 1994, **Sistem Akuntansi Penyusunan Prosedur dan Metode**, Bagian Penerbitan Akademi Akuntansi YKPN, Yogyakarta.
- Bilson, Simamora, 2004. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Crosby, Lowrence 1991. **Integrating Customer Statisfaction Measurement (CSM) with Total Quality Management (TQM), Management Service Quality**. Vol. 1, No. 3, March, p. 137-140.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1999. **Kamus Besar Bahasa Indonesia**. Penerbit Balai Pustaka, Jakarta.
- Davis, Gordon, 1991. **Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen**. Bagian I, Pengantar PT Pustaka Binaan Persindo.
- Day George S. & Robin Wensley, 1988. **Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competition Superiority**, *Journal of Marketing*, 52, April, p.3.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, paul W. Miniard, 1990. **Consumer Behaviour**. The Dryden Press, International Edition, Sixth Edition.
- Fornell, 1992 A. **National Customer Statisfaction Barometer: The Swedish Experience**, *Journal of Marketing*. 56, January, p. 6-21.
- Ishikawa, K. 1985. **What is Total Quality Control**. Milwaukee, Wisconsin, Quality Press.
- Kottler, Philip, 2005. **Manajemen Pemasaran**. PT. Intan Sejati, Klaten.
- Kottler, P. dan Amstrong, G., 1998. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Prenhellindo, Jakarta.

- Kotler, Swee Hong Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan, 1996. **Marketing Management : An Asian Perspective**. Singapore, Prentice-Hall International, Inc.
- Mulyadi, 2000. **Akuntansi Manajemen, Konsep, Manfaat dan Rekayasa**. Edisi Ketiga, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Narko, 2000. **Sistem Akuntansi, Dilengkapi dengan Soal Tanya Jawab**. Penerbit Yayasan Pustaka Nusantara, Jakarta.
- Nokia Coperation, 2007. **Nokia Support Costumer**. Keilalahdentie 2-4,Finlandia.
- Oliver, Richard L., 1980. **A Cognitive Model of The Antedence and Consequences of Statisfaction Decisions**, *Journalof Marketig Research*. No. 17. November, p. 460-469.
- Rhenald, Kasali, 1999. **Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning**. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schermerhom, John, R., 2003. **A. Management for Productivity, 4<sup>th</sup> Edition**. Canada, John Wiley & Sons, Inc.
- Tjiptono, F., 1997. **Strategi Pemasaran**. Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Yunus, Handori, 1990. **Sistem Akuntansi**. Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Woodruff, Robert and Gardial Sarah F. (ed. 1,2000). **Latest Approaches to Understanding Customer Value & Satisfaction**. New Delhi, Efficient Offset Printers 215