

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. HASJRAT ABADI
DI MAKASSAR**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Sarjana
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin Makassar**



**FACHRUZI AMIR
A211 07 634**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. HASJRAT ABADI
DI MAKASSAR**

Diajukan Oleh
FACHRUZI AMIR
A 211 07 634

Skripsi sarjana lengkap untuk memenuhi salah satu syarat
Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Makassar

Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE, M.Si
NIP. 19620616 198910 1 001

Pembimbing II



Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE., M.Agr
NIP. 19600503 198601 2 001

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. HASJRAT ABADI
DI MAKASSAR**

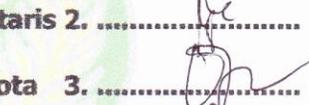
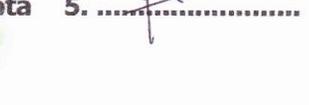
Dipersiapkan dan Disusun Oleh

FACHRUZI AMIR

A 211 07 634

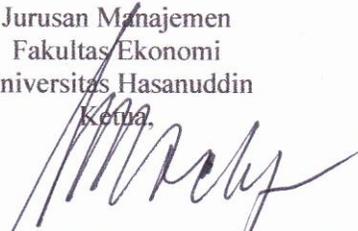
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal **25 Januari 2012**
Dan dinyatakan **LULUS**

Dewan Penguji

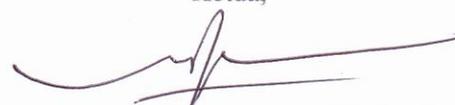
No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE, M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE., M.Agr	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si	Anggota	3. 
4.	Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si	Anggota	4. 
5.	Romi Setiawan, SE., MSM	Anggota	5. 

Disetujui

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua,


Dr. Muhammad Yunus Aman, SE., MT
NIP. 19620430 198810 1 001

Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Universitas Hasanuddin
Ketua,


Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si
NIP. 19620616 198910 1 001

ABSTRAK

FACHRUZI AMIR. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hasjrat Abadi di Makassar (dibimbing oleh Muh Asdar dan Nurjannah Hamid)

Penelitian ini bertujuan untuk untuk melihat sejauh mana pengaruh faktor (pelayanan, kualitas produk, harga, promosi) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Hasjrat Abadi di Makassar, untuk menganalisis faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan produk elektronik PT. Hasjrat Abadi di Makassar, sehingga metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda serta pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis uji regresi yang menunjukkan bahwa faktor (kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dari hasil uji parsial ternyata kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan dapatlah dikatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti.

Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pelayanan. Alasannya karena variabel pelayanan memiliki nilai *standardized coefficient* lebih besar jika dibandingkan dengan variabel pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi. Dengan demikian hipotesis ditolak.

Kata Kunci : Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi

KATA PENGANTAR



Bismillah Arrahman Arrahim, menjadi setiap awal episode perjalanan keilmuan. Rahmat dan hidayah ALLAH SWT senantiasa tercurah melingkari hari-hari penuh perjuangan untuk menjadi ada dan berarti, seiring dengan proses pembentukan jati diri penulis agar selalu berpijak pada kebijakan dan kebijakan. Alhamdulillah Rabbil'alamin, menjadi akhir setiap jawaban atas doa seorang hamba kepada Khaliknya, sehingga hasil penelitian ini terwujud.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini yang disusun tidak luput dari kesalahan karena keterbatasan pola pikir yang melekat pada diri penulis, oleh karena itu berbagai masukan dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Namun dengan harapan yang besar skripsi ini mampu memberi kontribusi yang lebih bermakna.

Tiada kesuksesan yang dapat diraih, kecuali atas berkah dan karunia dari Allah Subhanahu Wataalah. Oleh karena itu sudah selayaknya apabila penulis mengawali penulisan skripsi ini dengan menyebut nama Allah Yang Maha Kuasa serta mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah Yang Maha Pencipta sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dalam bentuk skripsi.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua Orang Tua tercinta yang senantiasa memberikan bantuan dalam segala hal baik moril maupun materil. Dan selalu senantiasa mendoakan anak-anaknya agar selalu bisa menghadapi segala macam masalah yang dihadapi.
2. Bapak/Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah membimbing dan membekali ilmu pengetahuan semasa penulis melakukan perkuliahan hingga selesainya studi ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Muh Asdar, SE., M.Si sebagai pembimbing I dan Bapak Dr. Hj. Nurjannah Hamid. SE., M.Agr sebagai pembimbing II yang telah meluangkan waktunya memberikan pengarahan dalam hal pemeriksaan isi kripsi ini.
4. Pimpinan dan segenap karyawan PT. Hasjrat Abadi di Makassar yang telah memberi kesempatan untuk mengadakan penelitian.
5. Kepada seluruh teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberi motivasi dan semangat dalam belajar selama dalam perkuliahan.

Sekali lagi terima kasih atas segala dukungan dan bantuannya, semoga ALLAH SWT selalu melimpahkan kebahagiaan dan kesuksesan untuk kita semua.

Wassalamu Alaikum, Wr. Wb

Makassar, November 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR SKEMA	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Pokok	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian	3
1.5. Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Pengertian Pemasaran	5
2.2. Pengertian Kualitas Layanan	7
2.3. Pengertian Pelanggan	13
2.4. Pengertian Kepuasan Pelanggan	17
2.5. Mengukur Kepuasan Pelanggan	20
2.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	27
2.7. Kerangka Pikir	33
2.8. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Daerah Dan Waktu Penelitian	35

3.2. Metode Pengumpulan Data	35
3.3. Jenis dan Sumber Data	35
3.4. Populasi Dan Sampel	36
3.5. Metode Analisis	36
3.6. Definisi Operasional Variabel	38
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	40
4.1. Sejarah Berdirinya PT Hasjrat Abadi	40
4.2. Struktur Organisasi PT. Hasjrat Abadi	41
4.3. Uraian Tugas	44
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
5.1. Karakteristik Responden	49
5.2. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PadaPT. Hasjrat Abadi di Makassar	52
5.3. Uji Instrumen Penelitian	60
5.3.1 Uji Validitas	60
5.3.2 Uji Reliabilitas	62
5.4. Statistik Deskriptif	64
5.5. Analisis Regresi dan Korelasi Berganda	65
5.6. Pengujian Hipotesis	67
5.6.1 Uji Parsial	67
5.6.2 Uji Simultan	69
BAB VI PENUTUP	70
6.1. Kesimpulan	70
6.2. Saran-Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL I	SAMPEL DAN TINGKAT PENGEMBALIAN KUESIONER . 49
TABEL II	KARAKTERISTIK RESPONDEN 50
TABEL III	DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI PELAYANAN 51
TABEL III	DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI KUALITAS PRODUK 54
TABEL IV	DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI HARGA 56
TABEL V	DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI PROMOSI 58
TABEL VI	DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI KEPUASAN PELANGGAN 60
TABEL VII	HASIL UJI VALIDITAS DENGAN SPSS 17 61
TABEL VIII	HASIL UJI RELIABILITAS DENGAN SPSS VERSI 17 63
TABEL IX	STATISTIK DESKRIPTIF DENGAN SPSS 64
TABEL X	HASIL OLAHAN DATA SPSS 17 65

DAFTAR SKEMA

	Halaman
SKEMA 1. KERANGKA PIKIR	34
SKEMA 2. STRUKTUR ORGANISASI PT	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi telah mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Para pelaku bisnis yang bergerak baik di bidang manufacturing maupun jasa pelayanan harus berperan aktif dan tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka harus berusaha melakukan perbaikan terus menerus atas produk jasa pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada setiap lini produk dan jasa pelayanan. Kemajuan teknologi dan informasi harus dimanfaatkan untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Setiap perusahaan agar dapat tetap eksis, maka perusahaan harus memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan untuk memenangkan persaingan para kompetitor. Perusahaan perlu menyusun strategi dengan tujuan untuk menciptakan *brand image* yang mendalam bagi pelanggan atau pengguna produk dan jasa pelayanan. Strategi tersebut dapat menjadi petunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif dan inovatif yang dapat membentuk keadaan masa depan tujuan akhir strategi tersebut yakni terciptanya kepuasan pelanggan.

Menyadari arti pentingnya kepuasan pelanggan, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT. Hasjrat Abadi di Makassar, yakni sebuah

perusahaan yang bergerak di bidang distributor elektronik merek Samsung, dimana dalam menjalankan aktivitas usahanya maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai masalah analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Hasjrat Abadi di Makassar, dimana faktor-faktor tersebut adalah meliputi : kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga, promosi.

Sebagai perusahaan distributor elektronik, PT. Hasjrat Abadi, maka salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah mengenai pemberian pelayanan, hal ini menyangkut dengan keramahan dan kesopanan karyawan kepada pelanggan saat melakukan pembelian, apabila pelayanan yang diberikan baik maka akan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, faktor yang kedua adalah kualitas produk berkaitan dengan kualitas produk-produk elektronik merek Samsung yang ditawarkan oleh perusahaan, apabila kualitas produk baik maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, selain itu perusahaan harus melakukan garansi atas setiap pembelian produk-produk elektronik. Kemudian variabel ketiga adalah harga, dimana dengan harga jual yang rendah atau dengan adanya potongan harga atas pembelian setiap elektronik merek Samsung yang ditawarkan oleh PT. Hasjrat Abadi maka akan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Selanjutnya variabel yang keempat adalah promosi, dimana promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, memperkenalkan dan memberitahukan kepada masyarakat atau pelanggan mengenai jenis-jenis serta keunggulan produk elektronik merek Samsung yang ditawarkan oleh PT. Hasjrat Abadi kepada pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada perusahaan, bahwa volume penjualan perusahaan mengalami penurunan, terjadinya penurunan volume penjualan disebabkan karena pelanggan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, selain itu karena perusahaan kurang mengadakan promosi terhadap jenis produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan evaluasi mengenai faktor-faktor apakah yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hal ini perlu diperhatikan oleh pelanggan, karena dengan mengetahui kepuasan pelanggan, maka perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, melalui produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Oleh karena itu dari uraian tersebut di atas maka penulis tertarik untuk membahas tentang : “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Hasjrat Abadi di Makassar “.

1.2 Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan sebagai berikut :

1. Apakah faktor-faktor (pelayanan, kualitas produk, harga, promosi) mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Hasjrat Abadi di Makassar.
2. Faktor apakah yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Hasjrat Abadi di Makassar

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dikemukakan adalah :

1. Untuk melihat sejauh mana pengaruh faktor (pelayanan, kualitas produk, harga, promosi) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Hasjrat Abadi di Makassar
2. Untuk menganalisis faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan produk elektronik PT. Hasjrat Abadi di Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Selanjutnya manfaat penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan PT. Hasjrat Abadi di Makassar dalam bentuk masukan atau saran dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.
2. Bagi penulis, agar dapat menambah pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman dalam menerapkan teori perkuliahan pada dunia nyata, khususnya di bidang pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini penulis kemukakan kedalam enam bab dapat diperincikan satu persatu sebagai berikut :

Bab pertama terdiri dari latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab kedua kerangka teori yang berisikan pengertian pemasaran, pengertian kualitas pelayanan, pengertian pelanggan, pengertian kepuasan pelanggan, mengukur

kepuasan pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kerangka pikir, hipotesis.

Bab ketiga metode penelitian terdiri dari daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode analisis dan definisi operasional variabel.

Bab keempat gambaran umum perusahaan yang berisikan sejarah berdirinya PT. Hasjrat Abadi, Struktur organisasi PT. Hasjrat Abadi di Makassar,

lokasi penelitian yang berisikan sejarah singkat berdirinya PT. Hasjrat Abadi, struktur organisasi, uraian tugas.

Bab kelima hasil analisis dan pembahasan yang berisikan karakteristik responden, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Hasjrat Abadi di Makassar, uji instrument penelitian, statistik deskriptif, analisis regresi dan korelasi berganda, pengujian hipotesis.

Bab keenam penutup berisikan kesimpulan dan saran saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Di samping itu perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran.

Kotler terjemahan Hendra Teguh (2008 : 9) bahwa : ” Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain ”.

Kasmir dan Jakfar (2003 : 74) mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memper-tukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”

Hasan (2008 : 1) mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut:
”Pemasaran (*Marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang

bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham) “

Sebagai ilmu marketing merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.

Lebih lanjut Yazid (2005 : 13) mengemukakan bahwa : ”Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar”.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai.

William J. Santon dalam buku Swastha dan Handoko (2008 : 4) mengemukakan hal yang sama bahwa : ”Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang

dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

2.2 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*Service quality*). *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Kualitas pelayanan atau kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah perusahaan dalam menciptakan pelayanan yang bermutu bagi pelanggannya. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan di sini sangat penting dalam menentukan pelayanan seperti apa yang dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang berkualitas.

Ada beberapa faktor yang membuat kualitas layanan menjadi penting menurut Ellitan dan Anatan (2009 : 185) antara lain :

1. Industri jasa yang semakin bertumbuh seiring perkembangan bisnis global
2. Persaingan antar sesama perusahaan jasa semakin ketat, karena banyaknya pemain baru
3. Tuntutan pelanggan yang semakin tinggi atas jasa yang diterimanya
4. Pentingnya kualitas layanan bagi kelangsungan perusahaan itu sendiri.

Menurut Lewis dan Booms yang dikutip dari oleh Tjiptono dan Chandra (2005 : 121), kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu disesuaikan dengan ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor penting yang mempengaruhi kualitas jasa, yakni :

1. Jasa yang diharapkan (*expected services*)
2. Jasa yang dirasakan (*perceived services*)

Jika *perceived service* mampu melebihi *expected services*, maka sebuah pelayanan dapat dikatakan telah memenuhi kualitas yang ideal. Namun sebaliknya, jika *perceived services* lebih kecil dari pada *expected services*, maka sebuah pelayanan dipandang negatif atau belum memenuhi standar kualitas yang ideal.

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006 : 148) mengemukakan bahwa : ”*Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima/peroleh ”.

Harapan konsumen pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Harapan para konsumen ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal.

Menurut Parasuraman dalam bukunya Lupiyoadi (2006 : 148) terdapat lima dimensi *servqual* yakni :

- ”1. *Tangibles*,
2. *Reliability*,
3. *Responsiveness*,
4. *Assurance*,
5. *Empathy*”

Untuk lebih jelasnya kelima dimensi *servqual* tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensiya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain

komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Bagian yang paling rumit dari layanan adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun layanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

Layanan terbaik pada konsumen dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan ini adalah :

1. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar *output* pelayanan (jasa dan sistem).

3. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
4. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
5. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
6. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Konsumen akan puas jika produk yang dibeli dan dikonsumsi berkualitas. Ukuran kualitas dapat bersifat obyektif ataupun subyektif. Akhir-akhir ini banyak orang yang menggunakan ukuran yang lebih subyektif yang lebih berorientasi pada persepsi dan sikap daripada kriteria yang lebih obyektif dan konkret. Selain itu, perusahaan mestinya lebih tertarik untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif atas persepsi konsumen terhadap produk perusahaan. Ukuran yang subyektif dapat mencakup angket kepuasan konsumen untuk menentukan persepsi dan sikap konsumen mengenai kualitas produk yang dikonsumsi.

2.3 Pengertian Pelanggan

Kata pelanggan adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia dimulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala internasional, dari perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat mengerti apa arti kata pelanggan itu. Tetapi apakah mereka memiliki persepsi yang sama terhadap pelanggan, apakah mereka sama-sama mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, apakah mereka sama-sama menganggap bahwa pelanggan adalah orang membeli produk dan menggunakan jasa. Perbedaan persepsi mereka terhadap pelanggan akan mengakibatkan perbedaan dalam memberikan pelayanan.

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan sebagai nasabah, pandangan tradisional ini menyimpulkan, bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk.

Menurut *Webster's 1928 Dictionary* dalam Lupiyoadi (2006 : 143) pelanggan adalah : "Seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan".

Tidak seorang pun dapat memenangkan apabila berargumentasi dengan pelanggan, sebab pelanggan menurut Irawan (2004 : 7) adalah : "Orang yang membawa kita kepada pemenuhan kebutuhannya."

Wijaya (2011 : 69) mengemukakan bahwa : ” Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung kepadanya ”.

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur tingkat kepuasan terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan. Untuk dibahas persepsi kita tentang pelanggan sebagai dasar pembahasan lebih lanjut.

Semua karyawan diminta untuk menghafalkan definisi pelanggan ini. Untuk itu, di setiap ruangan yang penting, terdapat bingkai terpasang dengan tulisan yang mudah terbaca oleh setiap karyawannya. Perusahaan sadar, apabila semua karyawannya dapat menempatkan pelanggan dalam tempat yang sebenarnya, maka hal ini merupakan suatu jaminan untuk meraih sukses di masa mendatang.

Fandy Tjiptono (2009, hal. 146) mengemukakan bahwa : ”Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.”

Berdasarkan definisi di atas, maka ada kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan

pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Disamping itu kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.

Terlepas dari perdebatan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, di antaranya sebagai berikut :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati cukup banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak akan mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah daripada terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep "*customer lifetime value*", upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal itu disebabkan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak akan bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Seringkali, juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

2.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan

menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas.

Menurut Aritonang (2005 : 2) mengemukakan bahwa :

Kepuasan pelanggan adalah sebagai hasil penelitian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapan lebih tinggi daripada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas.

Menurut definisi di atas, ada dua ukuran yang tercakup. Ukuran yang pertama adalah harapan pelanggan yang berfungsi sebagai pembanding atas ukuran yang kedua, yaitu kriteria produk.

Definisi lainnya hanya menggunakan satu ukuran berupa kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Dalam hal ini, skor kinerja produk dijadikan sebagai skor kepuasan pelanggan.

Kotler (2008 : 42) mendefinisikan : "Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya".

Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja atau harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas dan senang.

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat

tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pikirannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan/preferensi rasional. Hasilnya apabila kesetiaan pelanggan yang tinggi. Manajemen senior Xerox yakin bawa bagi perusahaan pelanggan yang sangat puas atau sangat senang bernilai 10 kali lipat dari pada pelanggan yang puas. Pelanggan yang sangat puas mungkin akan tetap bersama Xerox selama bertahun-tahun dan akan membeli lebih banyak dibandingkan pelanggan yang puas.

Zeithaml dalam bukunya Tjiptono (2009 : 28-29) menyatakan bahwa :

Kepuasan pelanggan terbentuk dari persepsi nilai penawaran dan harapan, pelanggan yang sangat puas atau senang akan memiliki ikatan emosional dan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap mereknya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.

Harapan pelanggan dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan, serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar saat ini harus mengamati harapan pelanggan, kinerja perusahaan dan kepuasan pelanggan. Apabila kinerja di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa, kalau kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas, senang atau gembira.

Pemasaran produk bisa dilakukan dengan lebih mudah, apabila pelanggannya sudah merasa puas dengan pelayanan sebelumnya. Seluruh bentuk pelayanan di Kafe Deluna.

2.5 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan salah satu topik penelitian yang sangat populer dalam paruh kedua dekade 1980-an hingga paruh pertama dekade 1990-an. Selama periode itu banyak pula berkembang jasa konsultasi dalam hal penelitian dan pengukuran kepuasan pelanggan yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan riset pasar, biro periklanan, dan konsultan manajemen.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik.

Bagaimana mengukur kepuasan pelanggan? Kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Bagaimana mengetahui hasil yang dirasakan pelanggan melebihi atau kurang dari harapan yang diinginkan? Kotler dalam Yamit (2002, hal. 80) mengemukakan bahwa beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain:

1. Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

2. Survey pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung. Metode survey pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan.
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar yang mereka rasakan.
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari bank dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- d. Responden dapat diminta untuk merengking berbagai (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja bank dalam masing-masing elemen.

3. Panel pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti membeli (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Lebih lanjut, Yamit (2002, hal. 80) mengemukakan bahwa ada sepuluh kunci sukses dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Frekuensi

Berapa kali perusahaan mengadakan survey untuk mengetahui kepuasan pelanggan? Paling tidak 60 sampai 90 hari sekali.

2. Format

Siapa yang melakukan survey pelanggan?. Sebaiknya yang melakukan survey format kepuasan pelanggan adalah pihak ketiga di luar perusahaan, dan hasilnya disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi.

3. Isi

Isi (*content*) pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan standar dan dapat dikuantitatifkan.

4. Desain isi

Tidak ada satupun instrumen survey yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu perusahaan harus mendesain survey secara sistematis dan memperhatikan setiap pandangan yang ada.

5. Melibatkan setiap orang

Mereka yang mengunjungi pelanggan untuk melakukan survey adalah semua level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajemen puncak hingga karyawan.

6. Mengukur kepuasan setiap orang

Perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, tidak hanya pelanggan langsung seperti pemakai akhir, tetapi juga pelanggan tidak langsung seperti: distributor, agen, pedagang besar, pengecer dan lain-lain.

7. Kombinasi berbagai ukuran

Ukuran yang digunakan dalam kepuasan pelanggan hendaknya dibatasi pada skor kuantitatif, yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur seperti: individu, kelompok, divisi, dan fasilitas.

8. Hubungan dengan kompensasi dan *reward* lainnya

Hasil pengukuran kepada pelanggan harus dijadikan dasar dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.

9. Penggunaan ukuran secara simbolik

Ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta di tempatkan di setiap bagian perusahaan.

10. Bentuk pengukuran lainnya

Deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penilaian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan.

Implikasi dari pengukuran kepuasan pelanggan tersebut adalah pelanggan dilibatkan dalam pengembangan produk atau jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal ini berbeda dengan pelanggan dalam konsep tradisional, di mana mereka tidak dilibatkan dalam pengembangan produk, karena mereka berada di luar sistem.

Tujuan untuk melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk dan jasa adalah agar perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan, bahkan jika mungkin melebihi harapan pelanggan. Persepsi yang akurat mengenai harapan pelanggan merupakan hal yang perlu, namun tidak cukup untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Perusahaan harus mewujudkan harapan pelanggan ke dalam desain dan standar kepuasan pelanggan. Desain dan standar kepuasan pelanggan dikembangkan atas dasar harapan konsumen dan prioritasnya.

Upaya atau tindakan yang harus dilakukan untuk mewujudkan harapan pelanggan ke dalam desain dan standar kepuasan pelanggan, akan efektif hanya bila pihak manajemen memiliki filosofi komitmen dan ketulusan kehendak untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Filosofi manajemen merupakan kekuatan dasar untuk mewujudkan desain dan standar kepuasan pelanggan. Filosofi manajemen tersebut mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. Menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses
2. Memberdayakan staf organisasi
3. Anggota organisasi bertindak sebagai pelayan
4. Menyadari bahwa pelanggan selalu benar

Meskipun perusahaan memiliki standar kepuasan pelanggan (pedoman dan prosedur) yang baik, apakah kepuasan pelanggan selalu dapat diwujudkan? Standar kepuasan pelanggan yang baik harus dilengkapi dengan sumberdaya yang mencukupi (orang, sistem, dan teknologi) dan harus didukung agar menjadi efektif yaitu kinerja karyawan harus diukur dan karyawan diberi kompensasi berdasar standar tersebut. Oleh karena itu kesenjangan antara standar kepuasan pelanggan dengan tindakan nyata yang diberikan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan harus dihilangkan.

Hambatan yang mungkin timbul untuk menghilangkan atau mengurangi kesenjangan tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Karyawan tidak memahami peran yang harus mereka kerjakan
2. Karyawan merasa dalam konflik antara pelanggan dan pihak manajemen
3. Karyawan kurang terampil karena salah memilih karyawan
4. Kompensasi dan pengakuan yang kurang baik

Tindakan yang harus dilakukan pihak manajemen untuk menghilangkan hambatan tersebut adalah selain memberikan perhatian pada pelanggan eksternal

harus pula memberikan perhatian pada pelanggan internalnya (karyawan) melalui kegiatan *internal marketing*, kemudahan komunikasi antar karyawan dan antar departemen, membuat tim antar departemen, membuat gugus mutu dan menciptakan sistem informasi manajemen yang didukung oleh teknologi yang memadai.

Janji yang diberikan pihak perusahaan dalam bentuk desain dan standar kepuasan pelanggan akan menciptakan harapan pelanggan yang akan dijadikan standar penilaian pelanggan terhadap kualitas kinerja perusahaan. Apabila terjadi kesenjangan antara janji yang diberikan dalam bentuk desain dan standar kepuasan pelanggan dengan kenyataannya akan berakibat pelanggan tidak akan puas.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya selalu berubah-ubah dan merupakan hal yang *intangibile*, pelanggan akan cenderung melihat aspek fisik dan harga untuk memperoleh informasi mengenai harapan kepuasan yang akan mereka terima dari perusahaan. Aspek fisik (bangunan, kantor, penampilan karyawan, penataan fasilitas fisik), desain produk, ketahanan produk, dampak produk, dan harga mengandung janji dari pihak perusahaan pada pelanggannya. Harga yang terlalu tinggi akan menimbulkan harapan yang tinggi, sehingga jika pihak perusahaan tidak mampu memenuhi harapannya akan menimbulkan ketidakpuasan yang tinggi pula.

Persepsi pelanggan terhadap kepuasan merupakan dasar usaha peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian terhadap berbagai pihak yang berkepentingan dengan kepuasan seperti: pelanggan, distributor, agen, dan pengecer menghasilkan berbagai faktor yang menjadi penghambat peningkatan kepuasan pelanggan.

2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

2.6.1 Pelayanan

Kita semua harus dapat memahami bahwa layanan (*service*) berasal dari orang-orang, bukan dari organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, layanan itu mungkin diberikan karena satu pihak berkehendak membantu pihak lain secara sukarela, atau adanya permintaan dari pihak lain kepada satu pihak untuk membantunya secara sukarela. Misalnya, bantuan yang berkaitan dengan kegotongroyongan antar warga, bantuan perhotelan, bantuan duka cita, bantuan hukum cuma-cuma, pemeliharaan anak yatim/piatu, pemeliharaan orang jompo, dan penyelesaian pekerjaan yang dilakukan oleh para aktivitas dalam organisasi non-komersial seperti lembaga swadaya masyarakat.

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

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih

pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Pelayanan terbaik para pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan ini adalah :

1. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar *output* pelayanan (jasa dan sistem).
3. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
4. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
5. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.

6. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Tjiptono dan Chandra (2005 : 39) mengemukakan bahwa konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi.

Barata (2006 : 11) bahwa : ” Pelayanan atau *service* adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (*goods*) atau jasa-jasa (*service*) ”.

Dalam hal layanan diberikan karena tujuan komersial, satu pihak akan menyediakan layanan bagi pihak lain bila pihak lain tersebut bersedia untuk membayar. Misalnya, layanan yang diberikan karena ada transaksi jual beli, layanan timbal balik antara pegawai dan perusahaan, layanan timbal balik antara pegawai negara dan instansi pemerintah tempatnya bekerja, antara pejabat negara dan lembaganya, dan hubungan timbal balik antara atasan dan bawahan sebagai lanjutan hubungan antar posisi dalam organisasi komersil, non-komersil maupun instansi pemerintah.

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk

berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelanggan.

Lerbin R. Aritonang. R (2005, hal. 26) mengemukakan bahwa: ” Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertanggungjawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya.

Pelayanan dan etika sangat penting karena dengan pelayanan dan etika yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari pelanggan saingan. Jika masyarakat simpati akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk jasa itu akan lebih lancar. Pelayanan dan etika juga merupakan daya penarik bagi (calon) pelanggan untuk menjadi langganan, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar sesama.

2.6.2 Kualitas Produk

Kualitas produk dilihat dari sudut manajemen operasional merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (marketing-mix) yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan.

Produk berkualitas prima memang akan lebih menarik bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan, karena konsumen yang semakin berpengetahuan, lebih mencari kualitas terbaik dalam membeli produk yang dibutuhkannya sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang lebih berorientasi pada kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan dan penjualan perusahaan berhubungan erat dengan kualitas produk dan jasa. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan meningkatkan penjualan.

Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan, sehingga bisa dikatakan kualitas produk sangat mempengaruhi penjualan. Kualitas berdasarkan persepsi konsumen, dapat menjadi faktor pendorong penting hasil-hasil keputusan pasca pembelian seperti kepuasan konsumen, niat perilaku, loyalitas dan retensi.

Machfoedz (2010 : 62) kualitas merupakan salah satu sarana positioning penting bagi pemasar atau perusahaan. Dalam pengembangan suatu produk, terlebih dahulu pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam hal ini, kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta ciri-ciri lain yang menunjukkan nilainya. Meskipun beberapa ciri tersebut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur menurut persyaratan persepsi konsumen.

Gaspersz (2002 : 3) mengemukakan bahwa adanya perhatian pada kualitas akan memberikan dampak positif kepada perusahaan melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif. Produk-produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk itu. Karena setiap konsumen pada umumnya akan memaksimumkan utilitas dalam mengkonsumsi produk, jelas bahwa produk-produk berkualitas tinggi pada tingkat harga yang kompetitif (karena ongkos produksi per unit yang rendah) akan dipilih oleh konsumen. Hal ini akan meningkatkan penjualan dari produk-produk itu sehingga pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

2.6.3 Harga

Sutojo, (2009 : 201) mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen

atau pembeli institusional. Apakah harga tadi dapat diterima, konsumen, pembeli institusional atau pasarlah yang memutuskan. Bila mana pasar dapat menerima harga yang ditawarkan, produk yang bersangkutan laku. Sebaliknya apabila pasar menolaknya, perusahaan yang bersangkutan wajib meninjau kembali harga yang mereka tawarkan atau (jika dirasa perlu) menarik kembali produk mereka dari pasar. Akan tetapi menetapkan harga jual produk tidak dapat dilakukan secara mencoba-coba karena banyak sekali kepentingan perusahaan yang terkait di dalamnya.

2.6.4 Promosi

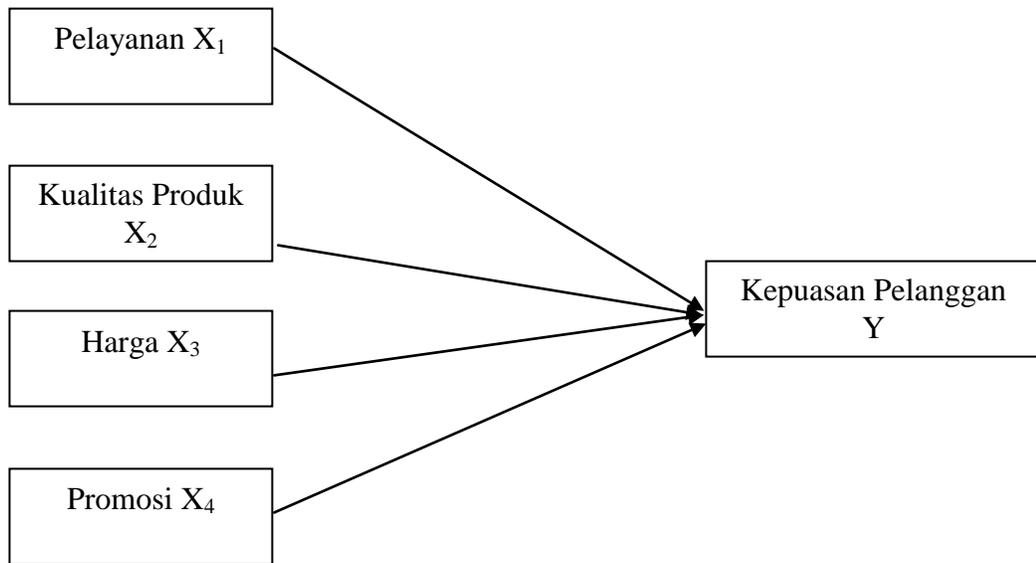
Lupiyoadi (2006 : 108) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

2.7 Kerangka Pikir

PT. Hasjrat Abadi adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang Distributor Elektronik Merek Samsung, dalam menjalankan kegiatan usahanya maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, penelitian ini akan membahas tentang faktor-faktor pelayanan, kualitas produk, harga, promosi terhadap kepuasan

pelanggan pada PT. Hasjrat Abadi. Berikut ini akan dikemukakan kerangka pikir dapat dilihat melalui gambar di bawah ini :

Gambar 1. Kerangka Pikir



2.8 Hipotesis

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya adalah :

- 1) Diduga bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memilih PT. Hasjrat Abadi adalah pelayanan, kualitas produk, harga, promosi.
- 2) Diduga bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih produk elektronik adalah promosi.