Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan PT. Indoguna Utama Semarang

Deasy Endrawati/Retno Djohar Juliani
Dosen Administrasi Bisnis Universitas Pandanaran
jretnodjohar@gmail.com

Abstraksi

Perusahaan bisnis maka sangat tergantung pada konsumen atau pelanggan, konsumen yang puas akan mengembangkan perusahaan sebaliknya konsumen yang tidak puas maka dapat menghancurkan perusahaan. Konsumen yang puas akan setia menggunakan produk perusahaan, bersedia ikut mempromosikan produk perusahaan, tidak bersedia mencoba produk yang lain, membeli produk lain dari perusahaan yang sama serta dapat memberikan masukan yang positif terhadap perusahaan. Untuk membangun kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasikan oleh perusahaan maka perusahaan harus dapat memberikan layanan kepada konsumen. Konsumen akan memperoleh kepuasan apabila layanan yang diberikan oleh perusahaan berkualitas. Kualitas layanan dapat diketahui dengan membandingkan layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sejenis.

PT. Indoguna Utama Semarang adalah perusahaan yang melayani kebutuhan akan makanan impor bagi Horeka (Hotel, Resto dan Katering), seiring perkembangan ekonomi maka bisnis ini sangat menjanjikan akibatnya banyak perusahaan sejenis yang bergerak di bidang yang sama, oleh karena itu untuk mempertahankan pelanggannya maka PT. Indoguna Utama Semarang berusaha memberikan kualitas layanan yang prima kepada Horeka dengan harapan PT. Indoguna Utama Semarang dapat terus menjadi supplier tetap yang melayani kebutuhan pelanggan Horeka.

Penelitian ini merupakan type penelitian deskriptif kuantitatif, menggunakan data primer yakni pelanggan PT.Indoguna Utama Semarang dan data sekunder, sampel jenuh sebanyak 44 pelanggan. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Metode pengolahan data meliputi *editing, coding, scoring dan tabulating*. Kualitas layanan diukur dengan skala pengukuran Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup Baik (CB), Tidak Baik (TB) dan Sangat Tidak Baik (STB), sedang kepuasan pelanggan diukur dengan skala pengukuran Sangat Puas (SP), Puas (P), Cukup Puas (CP), Tidak Puas (TP), dan Sangat Tidak Puas (STP). Data yang diperoleh ditampilkan dalam tabel distribusi frekuensi dan dianalisis dengan menggunakan tabulasi silang untuk mengetahui hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

Kata kunci : kualitas layanan, kepuasan dan pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang dapat memberikan layanan berkualitas yang dapat bersaing

dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007: 2)

Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan dari persepsi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa. Harapan konsumen dibentuk dari pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi konsumen dan promosi perusahaan.

Tjiptono (2004:147) kepuasan pelanggan (konsumen) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Pada dasarnya, pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen (*customer*) merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan.

Cara yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan berbeda antara satu dengan yang lainnya. Ada perusahaan yang menentukan fasilitas dan mutu pelayanan yang sesuai dengan selera dan kemampuan perusahaan, tetapi ada juga yang mengutamakan mutu dan fasilitas yang lebih menarik dan dengan biaya yang sedikit lebih mahal daripada yang lain.

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari segi *reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikanlayanan), *assurance* (kemampuan memberikan jaminan layanan), *empathy* (kemampuanperusahaan dalam memahami keinginan pengguna (*customer*), dan *tangibles* (tampilan fisik layanan). Untuk menghindari agar tidak terjadi perbedaan persepsi tentang apa yang diberikan oleh perusahaan, dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dibutuhkan penganalisaan oleh pihak manajemen terhadap kinerja dari perusahaan, apakah sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggan, sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

PT. Indoguna Utama adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan dengan cara mensuplai persediaan

makanan impor untuk hotel-hotel, restaurant, dan café (Horeka). Makanan impor yang disediakan meliputi: *Cereal, Cheese, Cream, Dairy Equipment, Fruit, Frozen, Margarine, Meat* dan *Yogurt*.

PT. Indoguna Utama berdiri lebih dari 25 tahun, dan saat ini sudah memiliki beberapa cabang di Indonesia, serta di negara lain yakni di Singapura, Amerika Serikat, Dubai, Macau, Libanon dan Hongkong. Usaha utamanya adalah menjual/ mensuplai daging sapi yang di impor dari Australia, Selandia Baru, dan Amerika Serikat.

Adapun beberapa kelemahan pada PT. Indoguna Utama yaitu sering terlambat dalam pengiriman barang kepada pelanggannya, selain itu karyawan juga kurang tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan sering menyampaikan keluhannya kepada perusahaan melalui fasilitas kotak pelanggan yang disediakan perusahaan selain itu juga melayangkan komplain kepada perusahaan secara langsung.

Kualitas pelayanan yang tidak sesuai seperti yang diinginkan oleh pelanggan dapat mengurangi kepuasan pelanggan kepada perusahaan. Yang pada akhirnya dapat mengakibatkan pelanggan beralih ke pemasok yang lain yang dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas layanan yang diberikan PT. Indoguna Utama Semarang ?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan PT. Indoguna Utama Semarang ?
3. Bagaimana hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan PT. Indoguna Utama Semarang ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan PT. Indoguna Utama Semarang.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan PT. Indoguna Utama Semarang.
3. Untuk mengetahui hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan PT. Indoguna Utama Semarang.

Kerangka Teori

1.Pengertian Pelayanan dan Karakteristik Jasa atau Layanan

Menurut Kotler (2008:83) pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (2012:4) pelayanan (*service*) bisa

dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012:28) jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa/ layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non- ownership*).

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat varibel atau heterogen karena merupakan *non- standardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan.

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa/ layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/ layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa/ layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa jasa/ layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan

datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar dapat lebih baik lagi didalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.Kualitas Layanan

Menurut Gasperz yang dikutip oleh Riduwan (2007: 248) kualitas pada dasarnya dapat mengacu kepada pengertian pokok yaitu :

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk ini.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Kualitas, mengandung banyak definisi, Berikut ini beberapa definisi yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2007: 180) antara lain sebagai berikut :

1. Kesesuaian dengan penggunaan
2. Kesesuaian dengan persyaratan, dan
3. Bebas dari penyimpangan.

Menurut Tjiptono (2008: 1) Pelayanan adalah“segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok)”. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang

Lewis dan Booms (1985) yang dikutip oleh Tjiptono (2008: 85) mendefinisikan “Kualitas Pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*)

3.Dimensi Kualitas Layanan

Didalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria penentu kualitas pelayanan seperti yang diungkapkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Beri (1988), dalam risetnya berhasil mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas pelayanan yang dikutip oleh Tjiptono (2008: 95) , yaitu :

1. *Tangibles* (Bukti fisik)

   Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

2. *Reliability* (Keandalan)

   Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.

3. *Assurance* (Jaminan)

   Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

4. *Empathy* (Empati)

   Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

   Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

4.Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, diantaranya :

1. Produksi dan konsumsi yang tejadi secara simultan

   Salah satu karakteristik unik layanan adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dalam pelanggan layanan bisa terjadi. Beberapa kelemahan pada karyawan layanan dan berdampak negatif terhadap persepsi kualitas, meliputi :

   a. Tidak terampil melayani pelanggan.
   b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.
   c. Tutur kata karyawan kurang sopan.
   d. Karyawan selalu cemberut atau tidak tersenyum saat menghadapi pelanggan.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

   Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

   Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan, bukan saja mereka itu adalah ” wajah ” organisasi, tetapi merekalah cerminan jasa yang dipersepsikan pelanggan. Agar para karyawan *front-line* mampu melayani para pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen. Dukungan tersebut bisa berupa peralatan, pelatihan

keterampilan dan pelatihan pengembangan kepribadian.

4. Gap Komunikasi

   Gap-gap komunikasi bisa berupa :

   a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
   b. Penyedia layanan tidak menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
   c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
   d. Penyedia layanan tidak memperhatikan keluhan dan saran pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

   Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain.

6. Visi bisnis jangka pendek

   Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan dengan penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

5.Strategi Mewujudkan Layanan Prima

Strategi dalam mewujudkan layanan prima meliputi:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan wajib berupaya menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sasarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan (faktor penentu) utama kualitas layanan berdasarkan sudut pandang pelanggan. Contohnya keamanan transaksi, harga, kelengkapan, dan ketepatan waktu.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi (harapan) pelanggan, bahkan bisa menjurus menjadi harapan yang tidak realistis. Pada gilirannya ini akan memperbesar kemungkinan tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan oleh penyedia layanan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Bukti-bukti kualitas layanan bisa berupa fasilitas fisik layanan (seperti gedung, kendaraan, dan sebagainya), dan penampilan karyawan penyedia layanan (seperti seragam).

4. Mendidik konsumen tentang layanan

   Upaya mendidik konsumen bisa dilakukan dalam wujud :

   a. Penyedia layanan mendidik pelanggannya agar melakukan

sendiri layanan tertentu, misalnya mengisi formulir, memanfaatkan fasilitas teknologi (seperti pesanan secara *online*)

b. Penyedia layanan membantu pelanggan mengetahui kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah.

c. Penyedia layanan mendidik pelanggannya mengenai prosedur atau cara menggunakan layanan, bisa berupa iklan, brosur, dan lain-lain.

d. Penyedia layanan dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanannya dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari suatu kebijakan yang mungkin bisa mengecewakan pelanggan, seperti kenaikan harga.

5. Menumbuh kembangkan budaya kualitas

Pembentukan budaya kualitas membutuhkan delapan program pokok yang saling berkait, yaitu :

a. Pengembangan individu, sehingga setiap karyawan dapat memperoleh keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menjalankan tugasnya.

b. Pelatihan manajemen, seperti seminar, kursus singkat, dan lokakarya.

c. Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM), mengidentifikasi calon-calon potensial untuk menduduki posisi penting dalam perusahaan untuk periode yang akan datang.

d. Standar kinerja, penyusunan pedoman yang berisi instruksi dan prosedur melaksanakan suatu tugas, misalnya cara menyapa dan berinteraksi dengan pelanggan.

e. Pengembangan karier, peluang karier bisa memacu motivasi karyawan untuk bekerja lebih giat dan berkualitas.

f. Perlakuan adil, ketentuan atau prosedur yang harus dilalui oleh setiap karyawan yang membutuhkan bantuan untuk mengatasi masalah.

g. Pembagian laba (*profit sharing*), dapat memacu para karyawan untuk lebih bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan secara keseluruhan.

6. Menciptakan *Automatiq quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya SDM yang dimiliki.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan

mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan.

   Sistem informasi kualitas layanan (*service quality information system*) merupakan sistem mengintegrasikan berbagai macam riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan.

Berry dan Parasuraman (1997) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008: 103) mengidentifikasi riset yang dapat digunakan untuk mengembangkan sistem informasi kualitas layanan: *mystery shopping, lost customer surveys*,wawancara kelompok fokus, pengumpulan komplain, komentar, dan pertanyaan pelanggan, total market survey, dan survei kepada karyawan

6.Mengukur Kualitas Layanan

Model Kualitas layanan yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985,1988, 1990, 1991, 1993, 1994), model yang dikenal pula dengan istilah Gap Analisis Mode ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancangan diskonfirmasi (Oliver, 1997) yang dikutip oleh Tjiptono (2008: 107). Ancangan ini menegaskan bila kinerja pada sebuah atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas layanan akan positif dan sebaliknya. Model SERVQUAL banyak diterapkan diberbagai perusahaan dan konteks industri, popularitas instrumen survei SERVQUAL dikarenakan sejumlah keunggulan, yaitu :

a. Instrumen SERVQUAL telah berkembang menjadi standar untuk penilaian atas berbagai dimensi kualitas layanan.
b. Berbagai riset telah menunjukan bahwa instrumen SERVQUAL valid untuk berbagai konteks layanan.
c. Riset juga mengindikasikan bahkan kuesioner SERVQUAL Reliabel, artinya pertanyaan-pertanyaannya diintepretasikan secara sama oleh responden yang berbeda.
d. Instrumen SERVQUAL dapat diisi dengan cepat oleh oleh responden.
e. Instrumen SERVQUAL memiliki prosedur baku yang memudahkan intepretasi hasil.

Instrumen SERVQUAL bermanfaat dalam melakukan analisis gap .Karena biasanya layanan bersifat *intangible*, kesenjangan komunikasi dan pemahaman antara karyawan dan pelanggan berdampak serius terhadap persepsi atas kualitas layanan. Gap-gap yang biasanya terjadi

dan berpengaruh terhadap kualitas layanan meliputi :

1. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*Knowledge gap*).
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*).
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap)*
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*).
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan (*service gap*).

Kepuasan Pelanggan

1.Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Tjiptono (2012:312) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

2.Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:310) kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan manfaat spesifik antara lain :

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross selling* dan *up selling*.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya komunikasi, pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan.
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
6. Rekomendasi gethok tular positif.
7. Pelanggan lebih cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extentions*, *brand extentions* dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

3. Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan

secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya secara langsung.

2.*Ghost Shopping* (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3.Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain.Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya

4.Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012: 320) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

1 Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importantce ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak

2 Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.

3 Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.

4 Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.

5 Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

6. Strategi Memuaskan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:70) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan

1.Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/ jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat "*under promise, over delivery"* agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan.

2.Relationship Marketing and Management

Relationship Marketing (RM) berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan. Gummesson (2002) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) merumuskan pentingnya kemungkinan relasi yang dikelompokkan dalam *classic market relationship,special market relationship, mega relationship,* dan *nano relationship*

3.Aftermarketing

Aftermarketing menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer)* sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Pencetusnya, Terry Vavra (1994) merumuskan lima kunci implikasi *aftermarketing* : (1) *Acquainting*, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi "*high value customer";* (2) *Acknowledging*, yaitu berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari para pelanggan secepat mungkin; (3) *Appreciating*, yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya; (4) *Analyzing*, yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka; (5) *Acting*, yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

4.Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan mirip dengan *aftermarketing.* Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih mudah), *product defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *service defectors* (mendaptkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik)

5.Superior Customer Service

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, di antaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternative, peluang penukaran atau pengembalian

produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak/ cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/ organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan seterusnya.

6.Technology Infusion Strategy

Technology infusion strategy berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya SST (*Self-Service Technologies*) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/ jasa bagi dirinya sendiri.

7.Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif

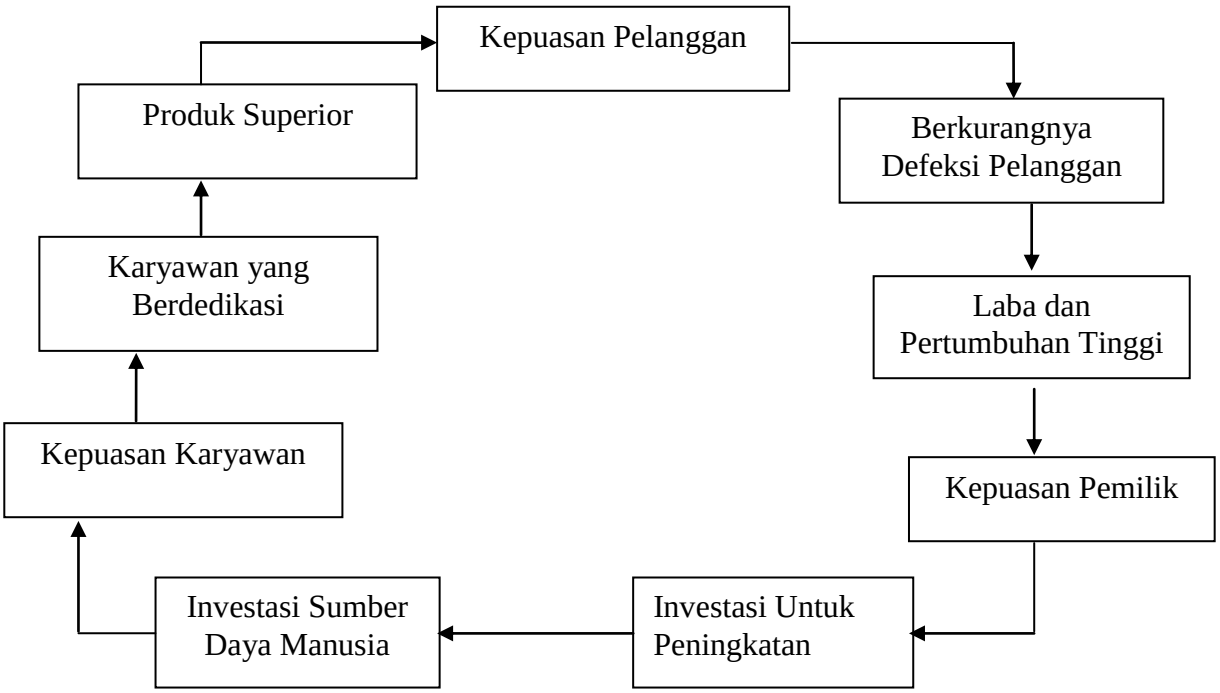
Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting. (1) empati terhadap pelanggan; (2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan; (3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau komplain; (4) kemudahan bagi konsumen untuk mengkontak perusahaan. Bagi perusahaan, komplain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negative, dan menyempurnakan layanan di masa datang.

7.Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/ layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defection.* Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk/ layanan, pengerjaan ulang dan seterusnya. Riset menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, *trust,* dan persepsi positif pelanggan terhadap *fairness.*

Gambar 1

Keterkaitan Antara Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pemilik, dan Kepuasan Karyawan



Sumber : Tjiptono dan Chandra (2012:58)

Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa keseimbangan diantara ketiga aspek tersebut merupakan tantangan sekaligus kunci keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan. Bila karyawan puas dengan kondisi dan lingkungan kerjanya, mereka cenderung akan lebih berdedikasi atau berkomitmen besar dalam melayani pelanggan. Layanan bagus dilengkapi produk superior akan membuat pelanggan puas. Mereka berpotensi tetap loyal pada produk dan perusahaan, sehingga tingkat defeksi pelanggan (jumlah pelanggan yang beralih ke pesaing) menjadi berkurang. Pelanggan yang membeli ulang dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama juga berpotensi memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sehingga pemilik akan puas. Pada gilirannya, sebagian dari laba yang diperoleh dapat diinvestasikan kembali pada upaya peningkatan produktivitas dan kompetensi SDM perusahaan. Dengan demikian, siklusnya akan kembali pada kepuasan karyawan, pelanggan dan pemilik.

Definisi Konseptual dan Operasional

1.Definisi Konseptual

1.Pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat.

Pelayanan tidak dapat mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan dan terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.Kepuasan pelanggan merupakan suatu persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

2.Definisi Operasional

Pelayanan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1 *Tangible* (bukti langsung)

Indikator dari *tangible* diukur dengan:

a. Tata pameran (tata letak, cahaya, estetika).
b. Fasilitas Fisik yang dimiliki.
c. Kerapian dan profesional.
d. Materi berkaitan layanan (pamflet) menarik secara visual.

2 *Realiability*

Indikator dari *realiability* diukur dengan :

a. Pelayanan cepat tidak berbelit-belit.
b. Keandalan dalam menangani masalah.
c. Keandalan pemandu.
d. Ketepatan jam buka bagi pengunjung.
e. Ketelitian administrasi.
f. Informasi kepastian jam kunjungan.

3 *Responsiveness* (ketanggapan)

Indikator dari *responsiveness* diukur dengan:

a. Pelayanan yang segera/cepat.
b. Kesediaan untuk membantu pengunjung.
c. Kesiapan untuk merespon permintaan pengunjung.

4 *Asurance* (jaminan)

Indikator dari *asurance* diukur dengan :

a. Informasi hari/ jam buka kunjungan.
b. Jaminan keamanan pengunjung (keamanan terhadap barang yang dibeli, keamanan di tempat parkir).
c. Konsisten selalu bersikap sopan.
d. Mampu menjawab pertanyaan pengunjung.

5 *Emphaty* (empati)

Indikator dari *emphaty* diukur dengan :

a. Kesan pertama penyambutan pengunjung.
b. Memperlakukan pengunjung dengan penuh perhatian.
c. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pengunjung.
d. Memahami kebutuhan pengunjung (keluhan).

6. Waktu pelayanan yang dapat disesuaikan.

3. **Kepuasan pelanggan** diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.

4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

Metodologi Penelitian

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono,2014 : 3). Metodologi penelitian dalam penelitian ini meliputi :

1.Tipe penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam tipe deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematik sehingga dapat lebih mudah untuk difahami dan disimpulkan. Simpulan yang diberikan selalu jelas dasar faktualnya sehingga semuanya selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh. Uraian simpulan didasari oleh angka yang diolah tidak secara terlalu dalam. Kebanyakan pengolahan datanya didasarkan pada analisis prosentase dan analisis kecenderungan (Azwar, 2013: 6).

Sedang penelitian kuantitatif menurut Azwar (2013: 5) adalah menekankan analisanya pada data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.

2. Populasi dan Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012:120) menyatakan bahwa:“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan PT. Indoguna Utama Semarang sebanyak 44 orang.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh. Teknik sampling jenuh menurut Sugiyono (2012:126) bahwa:“Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel” Dalam hal ini sampel yang diambil yaitu seluruh pelanggan PT. Indoguna Utama Semarang sebanyak 44 orang.

3.Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari nara sumber yang langsung berhubungan dengan penelitian sehingga mampu memberikan informasi yang diperlukan. Adapun data primer dalam penelitian ini berasal dari pelanggan PT. Indoguna Utama Semarang dimana bagian *marketing* memberikan kuesioner secara langsung kepada pelanggan PT. Indoguna Utama Semarang sebanyak 44 orang tentang kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Indoguna Utama Semarang.

Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumbernya langsung melainkan sudah diolah dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini berupa sejarah perusahaan, struktur organisasi, tugas dan tanggung jawab masing- masing bagian, bidang usaha dan perkembangan jumlah pelanggan.

4.Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan data merupakan pekerjaan yang penting dalam penelitian mengingat pentingnya arti data dalam penelitian maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan :

1. Kuesioner

   Kuesioner adalah suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relative mudah digunakan. Data diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang kita kategorikan sebagai data faktual. Oleh karena itu, reliabilitas hasilnya sangat banyak tergantung pada subjek penelitian sebagai responden, sedangkan pihak peneliti dapat mengupayakan peningkatan reliabilitas itu dengan cara penyajian kalimat-kalimat yang jelas dan disampaikan dengan strategi yang tepat (Azwar,2013:101). Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan PT. Indoguna Utama Semarang.

2. Study Pustaka

   Adalah teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku- buku, artikel dan bahan-bahan tulisan yang mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti.

5.Metode Pengolahan Data

1 *Editing*

Editing adalah teknik pengecekan data yang telah terkumpul, dengan tujuan menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan yang bersifat koreksi.

2 *Coding*

Coding/pengkodean adalah pemberian kode pada tiap- tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam pencatatan.

3 *Scoring*

Scoring/pemberian nilai adalah proses pengubahan jawaban-jawaban dari kuesioner menjadi angka-angka atau suatu tindakan kuantifikasi terhadap jawaban-jawaban dari kuesioner.

Jawaban dari kuesioner tentang kualitas pelayanan diberi skor sebagai berikut :

SB (Sangat Baik) : 5
B (Baik) : 4
CB (Cukup Baik) : 3
TB (Tidak Baik) : 2
STB (Sangat Tidak Baik) : 1

Jawaban dari kuesioner tentang Kepuasan Pelanggan diberi skor sebagai berikut :

SP (Sangat Puas) : 5
P (Puas) : 4
CP (Cukup Puas) : 3
TP (TidakPuas) : 2
STP (Sangat TidakPuas) : 1

4 *Tabulating*

Tabulating/tabulasi adalah penyusunan menurut lajur yang telah tersedia atau penyajian data dalam bentuk tabel atau daftar untuk memudahkan dalam pengamatan dan evaluasi.

6.Analisis Data

Setelah mengumpulkan data yang diperlukan, langkah yang ditempuh selanjutnya adalah menampilkan data dalam bentuk tabel distribusi frekuensi kemudian data juga dinalisis dengan menggunakan tabulasi silang/ analisa Lazerfield untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Perhitungan skor kualitas layanan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

Total Pertanyaan yang bisa diskor sebanyak 24 pertanyaan. Pertanyaan berjenjang 5 (Lima).

Sehingga diperoleh Nilai Tertinggi (Nt) = 24 x 5 = 120. Nilai Terendah (Nr) = 24 x 1 = 24

Perhitungan Interval Kelasnya/ (I) =

$$I = \frac{Nt - Nr}{5}$$

$$= \frac{120 - 24}{5}$$

$$= \frac{96}{5}$$

= 19,2 dibulatkan 19

Kategori variabel X (Kualitas Layanan) maka pengelompokan kelasnya sebagai berikut :

a. Sangat baik (SB)
: 102 – 120
b. Baik (B)
: 83 - 101
c. Cukup baik (SB)
: 64 – 82
d. Tidak Baik (TB)
: 45 – 63
e. Sangat Tidak Baik (STB)
: 24 - 44

Tabel. 1
Persebaran Persentase Mengenai Kualitas Layanan

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
a. Sangat baik	17	39
b. Baik	22	50
c. Cukup baik	5	11
d. Tidak baik	-	-
e. Sangat tidak baik	-	-
Jumlah	**44**	**100**

Sumber : Data Primer yang diolah.

Pada tabel 1 di atas 17 responden (39%) menyatakan kualitas layanan PT. Indoguna Utama sangat baik, 22 responden (50%) menyatakan kualitas layanan PT. Indoguna Utama baik, dan 5 responden (11%) menyatakan kualitas layanan PT. Indoguna Utama cukup baik. Kualitas layanan yang ada di PT. Indoguna Utama perlu dipertahankan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dengan pelanggannya. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Perhitungan skor kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

Total Pertanyaan yang bisa diskor sebanyak 5 pertanyaan

Pertanyaan berjenjang 5 (Lima)

Sehingga diperoleh Nilai Tertinggi (Nt) = 5 x 5 = 25. Nilai Terendah (Nr) = 5 x 1 = 5

Perhitungan Interval Kelasnya/ (I) =

$$I = \frac{Nt - Nr}{5}$$

$$= \frac{25 - 5}{5}$$

$$= \frac{20}{5}$$

$$= 4$$

Kategori variabel Y (Kepuasan Konsumen) maka pengelompokan kelasnya sebagai berikut :

a. Sangat puas (SP)
   : 22 -25
b. Puas (P)
   : 18-21
c. Cukup puas (CP)
   : 14-17
d. Tidak puas (TP)
   : 10-13
e. Sangat tidak puas (STP)
   : 5-9

Tabel. 2
Persebaran Persentase Mengenai Kepuasan Konsumen

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
a. Sangat puas	7	16
b. Puas	23	52
c. Cukup puas	10	23
d. Tidak puas	4	9
e. Sangat tidak puas	-	-
Jumlah	**44**	**100**

Sumber : Data Primer yang diolah.

Pada tabel 2 di atas 7 responden (16%) menyatakan sangat puas, 23 responden (52%) menyatakan puas, 10 responden (23%) menyatakan cukup puas dan 4 responden (9%) menyatakan tidak puas. Beberapa responden tidak puas terhadap

pelayanan PT. Indoguna Utama yakni 20% menyatakan tidak akan membeli lagi, 9% tidak bersedia mengatakan hal- hal baik tentang PT. Indoguna Utama, 2% konsumen memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, 14% menyatakan tidak akan membeli lagi produk yang lain di PT. Indoguna Utama, dan 5% responden menyatakan bahwa kebutuhannya belum tercukupi sehingga harus memesan dari supplier lain.

Responden menyatakan puas karena 48% akan membeli lagi, 48% akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan, 16% konsumen kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing , 41% akan membeli produk yang lain di PT. Indoguna dan 48 % menyatakan semua kebutuhannya tercukupi.

Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen

Kristianto (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk. Kepercayaan dari konsumen merupakan hal yang ingin didapat oleh berbagai perusahaan dari para konsumennya. Kepercayaan akan sikap terhadap merek, kualitas layanan, dan masih banyak lagi kepercayaan yang lain yang menjadi motivasi dari perusahaan untuk mengembangkan produknya. Namun, kepercayaan konsumen bukan hal yang mudah untuk kita dapatkan serta menanamkan pemikiran yang positif pada kognitif konsumen kepada perusahaan bukan hal yang mudah.

Menurut Purba (2011) menunjukkan bahwa ke lima dimensi kualitas pelayanan yaitu (a) *Realibility* (Keandalan), pelayanan dikatakan tinggi jika kemampuan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. (b) *Responsiveness* (Daya tanggap), para karyawan senantiasa bersedia dan mampu untuk membantu para konsumen dan merespons permintaan konsumen, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. (c) *Assurance* (jaminan), pelayanan jasa dikatakan tinggi jika perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. (d) *Empaty* (perhatian), pelayanan jasa dikatakan tinggi jika penyedia jasa dapat memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen. (e) *Tangibles* (bukti langsung), pelayanan jasa dikatakan baik jika daya tarik fasilitas fisik,

perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan juga baik. Masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Tjiptono, 2008)

Tabel. 3
Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan					Jumlah
	Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat tidak puas	
Sangat Baik	5 (11%)	11 (25%)	1 (2%)	-	-	17 (39%)
Baik	2 (5%)	12 (27%)	5 (11%)	3 (7%)	-	22 (50%)
Cukup baik	-	-	4 (10%)	1 (2%)	-	5 (11%)
Tidak Baik	-	-	-	-	-	-
Sangat Tidak Baik	-	-	-	-	-	-
Jumlah	7 (16%)	23 (52%)	10 (23%)	4 (9%)	- -	44 (100%)

Sumber : Data Primer yang diolah.

Dari Tabel 3 diatas maka 91% responden menyatakan puas dan hanya 9% yang menyatakan tidak puas terhadap layanan perusahaan. 89% responden menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Indoguna Utama sangat baik dan hanya 11% yang menyatakan layanannya tidak baik. Adanya pelanggan yang tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Indoguna Utama dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki pelayanan yang diberikan agar kedepan lebih baik lagi sehingga pelayanan yang diberikan pada akhirnya seperti yang diinginkan oleh pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

Kualitas layanan berhubungan positif dengan kepuasan konsumen dimana 5 responden (11%) menyatakan sangat baik dan sangat puas, 11 responden (25%) menyatakan sangat baik dan puas, 1 responden (2%) menyatakan sangat baik dan cukup puas, 2 responden (5%)

menyatakan baik dan sangat puas, 12 responden (27%) menyatakan baik dan puas, 5 responden (11%) menyatakan baik dan cukup puas, 3 responden (7%) menyatakan baik dan tidak puas, dan 4 responden (10%) menyatakan cukup baik dan cukup puas, 1 responden (2%) menyatakan cukup baik dan tidak puas untuk hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Saran

PT. Indoguna Utama Semarang segera memperbaiki pelayanan dimana perusahaan harus mengirim barang tepat waktu dengan memperhitungkan jarak tempuh ke tempat pelanggan, apabila terjadi retur barang atau komplain maka harus segera ditindak lanjuti agar tidak mengecewakan pelanggan selain itu apabila pelanggan akan melakukan konsultasi hendaknya perusahaan memfasilitasi.

DAFTAR PUSTAKA

Atmawati, R dan M, Wahyudin. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall.* Surakarta: Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS

Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran,* Jilid 1, Erlangga, Jakarta

Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12. Jilid 1. PT.Indeks. Jakarta

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran. MM. Jakarta: Penerbit Erlangga

Riduwan, Akdon. 2007. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung : Alfabeta

G. Vavra, Terry. 1994. *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conduscting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*. ASQ Quality Press Book. Milwaukee.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Penerbit Andi. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. CV.Andi Offset. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Bayumedia. Malang.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*.Yogyakarta: Andi