

# **STUDI KEPUASAN PELANGGAN DI PT KAWI PUSAKA RAHARJA MAKASSAR**

**Oleh:  
Ruliaty  
(Fakultas Ekonomi Unismuh Makassar)**

Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dan hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka niscaya konsumen merasa puas. Dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu : Responsivness, Reliability, Assurance, Emphaty dan Tangibles.

1. Responsive (daya tanggap / kesigapan) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
2. Reliability (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
3. Assurance (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan

kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen / pelanggan terhadap perusahaan.

4. Emphaty (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan / konsumen.
5. Tangibles (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

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 berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah faktor bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan kualitas produk, dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Kawi Pusaka Raharja Makassar?
2. Faktor apakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan PT. Kawi Pusaka Raharja Makassar?

### **Konsep Pemasaran**

Marketing mempunyai peranan yang sangat penting bagi suksesnya perdagangan dan disadari bahwa perdagangan adalah terjadi secara lambat laun suatu cara berfikir yang seluruhnya baru mengenai perdagangan dan kehidupan perdagangan. Ini disebut konsep marketing dan konsep ini berkembang, begitu perusahaan-perusahaan yang berorientasi kepada produksi dan berorientasi kepada teknik keinsinyuran berubah kedalam struktur yang berorientasi kepada pasar.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli / konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep tersebut perlu dilaksanakan. Hal ini disebabkan karena dapat meningkatkan penjualan dengan :

- a. Menurut barang yang mudah penggunaannya.
- b. Mudah pembelinya.
- c. Mudah pemeliharannya.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sesuai perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yakni :

- a. Orientasi konsumen / pasar / pembeli

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- 3) Menentukan produk dan program pemasaran.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau modal yang menarik.

- b. Volume penjualan yang menguntungkan.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan

melalui pemasaran konsumen. Banyak perusahaan yang mempunyai beberapa tujuan lain, seperti memberikan ketentraman pada karyawan, membantu masyarakat dan memberikan perlindungan serta kepuasan kepada segmen pasar yang dituju. Perlu diingat bahwa semua tujuan sosial tersebut tergantung pada kelangsungan hidup pada pertumbuhan jangka panjangnya. Hal ini sulit dilaksanakan tanpa adanya laba.

- c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Hal ini perlu dilakukan untuk memberikan keputusan konsumen. Juga, perlu dihindari adanya pertentangan didalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkesimpulan dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

## **Kualitas Pelayanan**

Menurut Buddy (1997) dalam Anis Wahyuningsih (2002:10), “kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit”. Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (2007:49) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas kerja harus merupakan suatu pola pikir (mindset), yang dapat menterjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus

menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen tersebut.

Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk/jasa. David dalam Tjiptono (2006:52), mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

#### 1) Transcendental Approach

Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai innate excellence, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

#### 2) Product-based Approach

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

#### 3) User-based Approach

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya perceived quality) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula,

sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

#### 4) Manufacturing-based Approach

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerajaan dan pamanufakturasi, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat operations-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

#### 5) Value-based Approach

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "affordable excellence". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Definisi jasa dalam strategi pemasaran harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen (Supranto, 2007:227).

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*service Quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithami, 2004), yaitu:

1. Tangibles (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Responsiveness (daya tanggap) yaitu kemampuan maskapai penerbangan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Assurance (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
  - a. Communication (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.
  - b. Credibility (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
  - c. Security (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan

- yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
- d. Competence (kompetensi) yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
  - e. Courtesy (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. Empathy (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## **Kepuasan Pelanggan**

Secara linguistik, satisfaction berasal dari bahasa latin yaitu satis yang berarti cukup dan facere melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan linguistic ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 1999).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997). Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk

mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Oliver dalam Ferrinadewi (2005), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan.

Menurut Sumarwan (2003) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produldlayanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Definisi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan menurut Day dalam Tse dan Wilton (1998) adalah “respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Engel (1990) dalam Fandy Tjiptono (2006:146) mengungkapkan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Wilkie (1990) dalam Fandy

Tjiptono (2005:24) mendefinisikannya sebagai “suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Kotler (1997:36) memberikan arti dari kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Manurut Lupiyoadi (2001), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

## 5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

## Sampel

Sampel menurut Djarwanto dan Pangestu Subagyo (2003:108) adalah “sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasi)”. Sugiyono (1999) menyatakan bahwa dalam penelitian yang akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 5 variabel x 10 = 50 pelanggan PT. Kawi Pusaka Raharja Makassar.

## Metode Analisis Data

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan penulis, maka proses pembuktian dan analisisnya dilakukan dengan cara:

1. Analisis Deskriptif, adalah untuk memberikan gambaran tentang obyek yang diteliti melalui data sampel sebagaimana adanya. Kemudian dari data yang diperoleh melalui analisis deskriptif ini ditampilkan dalam bentuk tabel frekuensi.
2. Analisis Inferensi, adalah metode analisis yang menggunakan alat analisis regresi berganda. Dalam hal ini untuk mengukur pengaruh variabel independen yang meliputi: bukti fisik, ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_2$ ), kehandalan ( $X_3$ ), jaminan produk ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) terhadap variabel dependen, yaitu kualitas pelayanan ( $Y$ ). adapun formulasinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e_i$$

Dimana :

$Y$  = kepuasan pelanggan

X1	= bukti fisik (kemasan produk)
X2	= daya tanggap pelayanan
X3	= kehandalan pelayanan
X4	= jaminan kualitas produk
X5	= empati pelayanan
$\beta_0$	= Konstanta
$\beta_1 - \beta_5$	= Parameter regresi
$\varepsilon$	= faktor kesalahan

Analisis selanjutnya dilakukan uji Fisher atau F untuk menguji apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5$  mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Y. Uji tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai yang ada pada tabel atau dengan melihat nilai Signifikansi yang ditunjukkan dengan probability pada  $\alpha=0.05$ , apabila hasil dari nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel maka variabel-variabel X yang merupakan variabel independen (bebas) yang secara bersama dapat mempengaruhi variabel tidak bebas.

## Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari dua kelompok, yaitu variabel terikat (Y) adalah kepuasan pelanggan, dan variabel bebas yang terdiri dari kualitas lingkungan fisik (X1), kehandalan pelayanan (X2), daya tanggap pelayanan (X3), jaminan kualitas produk (X4), dan empati pelayanan (X5). Berkaitan dengan hal tersebut, berikut ini disajikan data tanggapan responden terhadap variabel penelitian.

### 1. Variabel kualitas lingkungan fisik (X1)

Variabel ini diukur dari persepsi responden terhadap kualitas lingkungan fisik yang dimiliki PT. Kawi Pusaka Raharja terutama kondisi gedung, ruangan tempat pelayanan, dan kebijakan pengantaran barang yang dipesan pelanggan.

Sebanyak 22 orang responden atau 44% menyatakan kualitas lingkungan fisik yang dimiliki PT. Kawi Pusaka Raharja baik, sementara

17 orang atau 34% menyatakan cukup baik, 8 orang atau 16% menyatakan tidak baik, dan 3 orang atau 6% menyatakan sangat baik. Hasil analisis deskriptif tersebut menggambarkan bahwa secara umum responden penelitian menyatakan kualitas lingkungan fisik yang dimiliki PT. Kawi Pusaka Raharja Makassar sudah baik.

## **2. Keandalan pelayanan (X2)**

Keandalan pelayanan terkait dengan kemampuan produk memberikan memenuhi harapan pelanggan akan manfaatnya bagi konsumen sesuai apa yang dijanjikan atau sesuai harapan-harapan konsumen.

Secara umum responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan bahwa produk yang dipasarkan oleh perusahaan memiliki keandalan pada kategori baik, walaupun belum optimal karena masih ada yang menyatakan tidak baik. Berdasarkan tabel tersebut bahkan terlihat bahwa persentase responden yang menyatakan PT. Kawi Pusaka Raharja Makassar belum dapat secara maksimal memenuhi harapan-harapan yang diinginkan pelanggan masih lebih tinggi dibanding yang memberikan tanggapan positif. Sebanyak 30 orang responden atau 60% memberikan pernyataan negatif yaitu 46% menyatakan keandalan pelayanan tidak baik dan 14% responden bahkan menyatakan sangat tidak baik. Sementara yang berpendapat positif hanya 20 orang atau 40%. Hal tersebut berarti bahwa PT. Kawi Pusaka Raharja Makassar belum dapat memberikan pelayanan yang maksimal sesuai apa yang dijanjikannya kepada pelanggan. Dalam konteks semacam ini diperlukan upaya serius dari pihak manajemen untuk memperbaiki kinerja pelayanan dengan memenuhi janjinya kepada pelanggan.

## **3. Variabel daya tanggap pelayanan (X3)**

Responsiveness atau daya tanggap dalam bidang pelayanan terkait dengan kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan-keluhan pelanggan.

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap kemampuan PT. Kawi Pusaka Raharja Makassar dalam menangani keluhan-keluhan yang disampaikan pelanggan. Masing-masing 19 orang atau masing-masing 38% responden menyatakan kemampuan perusahaan menanggapi harapan dan keluhan pelanggan sudah baik dan cukup baik. Sementara responden yang menyatakan tidak baik dan sangat tidak baik adalah sebanyak 10 dan 1 orang atau 20% dan 2% yang berarti kalau ditotal berjumlah 22%.

Walaupun secara umum responden sudah memberikan penilaian yang cukup baik, baik, dan sangat baik tetapi hal tersebut belum optimal. Untuk itu masih dibutuhkan perbaikan penanganan keluhan dan masalah-masalah yang disampaikan pelanggan.

#### **4. Jaminan Kualitas Produk (X4)**

Adanya jaminan kualitas pelayanan yang baik adalah harapan setiap pelanggan. Jaminan kualitas produk terkait dengan kemampuan perusahaan memberikan produk secara cepat dan berkualitas. Instrumen yang digunakan untuk mengukur jaminan kualitas produk adalah kuisioner. Berdasarkan hasil pengolahan data secara deskriptif, diperoleh tanggapan responden bahwa sebagian besar responden sudah menilai variabel jaminan kualitas produk sudah baik. Hal ini terlihat dari penyebaran responden, yaitu sebanyak 19 orang atau 38% menyatakan cukup baik, 14 orang atau 28% menyatakan baik, dan 1 orang atau 2% menyatakan sangat baik. Sedangkan jumlah responden yang menyatakan tidak baik sebanyak 15 orang atau 30%, dan yang menyatakan sangat tidak baik adalah 1 orang atau 2%. Hal tersebut memberi makna bahwa walaupun sebagian besar responden sudah menyatakan baik tetapi kualitas jaminan kualitas produk masih perlu ditingkatkan lagi.

## 5. Empati

Empati adalah kemampuan memahami apa yang diinginkan pelanggan bahkan sebelum pelanggan tersebut mengatakannya kepada perusahaan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah kuisisioner dengan skala likert. Hasil pengolahan data secara deskriptif terlihat bahwa responden dalam penelitian ini hampir seimbang antara yang memberi tanggapan positif dan yang memberi tanggapan negatif. Sebanyak 52% responden memberikan tanggapan positif dalam arti menilai bahwa empati yang ditunjukkan PT. Kawi Pusaka Raharja Makassar kepada pelanggannya sudah cukup baik, baik, dan sangat baik. Sementara kelompok responden yang memberi penilaian tidak baik dan sangat tidak baik, jumlahnya juga cukup banyak yaitu 24 orang atau 48%, sehingga selisihnya hanya 2%.

## 6. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung akan tetap bertahan untuk tetap menjalin hubungan dengan perusahaan sedangkan pelanggan yang tidak puas tentu saja akan selalu menuntut. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan adalah kuisisioner dengan menggunakan skala likert 5 point. Hasil pengolahan data secara deskriptif secara umum dapat dikatakan bahwa pelanggan PT. Kawi Pusaka Raharja Makassar belum sepenuhnya puas dengan pelayanan yang diberikan. Jika diperhatikan secara seksama dapat diketahui bahwa 16 orang atau 32% menyatakan sudah puas, dan 1 orang atau 2% menyatakan sangat puas, sedangkan untuk responden yang berpendapat negatif atau tidak puas sebanyak 12 orang atau 24%, bahkan yang menyatakan sangat tidak puas jumlahnya sebanyak 2 orang atau 4%. Keadaan tersebut menggambarkan bahwa PT. Kawi Pusaka Raharja Makassar masih perlu melakukan perbaikan-perbaikan dalam bidang pelayanan sehingga pelanggan dapat terpuaskan.

## Analisis Penelitian

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara kualitas bukti langsung (kemasan produk), kehandalan pelayanan, daya tanggap pelayanan, jaminan kualitas produk, empati dengan kepuasan pelanggan. Data hasil penelitian ini diolah dengan bantuan program SPSS for Windows Versi 18.00. Untuk menguji hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Kawi Pusaka Raharja Makassar. Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-,802	,715		-1,122	,268
	Bukti fisik	,477	,120	,440	3,989	,000
	Daya tanggap	,185	,149	,185	1,247	,219
	Kehandalan	,295	,137	,278	2,151	,037
	Jaminan KP	,262	,123	,252	2,135	,038
	Empati	,021	,143	,017	,147	,884

a Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan output pengolahan data dengan SPSS tersebut, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,802 + 0,477 X_1 + 0,185 X_2 + 0,295 X_3 + 0,262 X_4 + 0,021 X_5$$

Dari persamaan regresi berganda seperti di atas, dapat diinterpretasi sebagai berikut :

1. Nilai koefisien  $b_0$  (konstanta) sebesar -0,802 berarti apabila variabel-variabel X meliputi bukti fisik ( $X_1$ ), daya tanggap pelayanan ( $X_2$ ), kehandalan pelayanan ( $X_3$ ), jaminan kualitas produk ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) bernilai 0 (nihil) maka kepuasan pelanggan akan turun sebesar 0,802 poin.

2. Nilai koefisien  $b_1 = 0,477 X_1$  berarti variabel bukti fisik memiliki hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. Jika lingkungan fisik PT. Kawi Pusaka Raharja Makassar ditingkatkan/dioptimalkan satu satuan, diestimasi akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,477 poin dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tetap.
3. Nilai koefisien  $b_2 = 0,185 X_2$  menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel kehandalan pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Apabila kehandalan pelayanan ditingkatkan satu satuan, diestimasi meningkatkan pula kepuasan pelanggan sebesar 0,185 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.
4. Nilai koefisien  $b_3 = 0,295 X_3$  menunjukkan bahwa variabel daya tanggap pelayanan memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan. Jika variabel ini ditingkatkan satu satuan, diestimasi akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,295 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.
5. Nilai koefisien  $b_4 = 0,262 X_4$  menunjukkan bahwa variabel jaminan kualitas produk memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan. Jika variabel ini ditingkatkan satu satuan, diperkirakan akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,262 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tetap.
6. Nilai koefisien  $b_5 = 0,021 X_4$  menunjukkan bahwa variabel empati memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan. Jika variabel ini ditingkatkan satu satuan, diperkirakan akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,021 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tetap.

Analisis selanjutnya dilakukan dengan melihat angka-angka hasil pengolahan data pada tabel Anova sebagai berikut:

Tabel Anova (lihat lampiran) menunjukkan nilai F (Value) = 9,227 dengan nilai probabilitas ( $\alpha = 0,05$ ) atau nilai signifikansi sebesar 0,000<sup>a</sup>

memberikan informasi tentang signifikansi model pada taraf kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), ini berarti model yang dipakai signifikan secara statistik karena nilai  $p < \alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Karena model signifikan, maka secara simultan variabel kualitas lingkungan fisik ( $X_1$ ), kehandalan pelayanan ( $X_2$ ), daya tanggap pelayanan ( $X_3$ ), jaminan kualitas produk ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Besarnya daya ramal model diberikan oleh nilai koefisien korelasi dan determinasi ditunjukkan dari hasil pengolahan data berikut ini.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,715(a)	,512	,456	,66551

a Predictors: (Constant), empati, tangible, responsiveness, assurance, reliability

Nilai R (korelasi) adalah sebesar 0,715 memberi makna bahwa tingkat keeratan hubungan variabel-variabel X terhadap variabel Y cukup kuat sedangkan nilai determinasi yang disimbolkan dengan  $R^2$  (R-Square) sebesar 0,512 menunjukkan bahwa model mempunyai daya ramal sebesar 0,512, dengan kata lain sekitar 51,2% variasi naik turunnya kepuasan pelanggan PT. Kawi Pusaka Raharja Makassar dapat dijelaskan oleh model atau dipengaruhi oleh variabel-variabel kualitas lingkungan fisik, kehandalan pelayanan, daya tanggap pelayanan, jaminan kualitas produk dan empati sementara sisanya sebesar 48,8% ,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis.

Berdasarkan uji parsial yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang dimasukkan dalam model analisis tampak bahwa kelima variabel penelitian yaitu variabel lingkungan fisik ( $X_1$ ), kehandalan pelayanan ( $X_2$ ), daya tanggap pelayanan ( $X_3$ ), jaminan kualitas produk ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) secara simultan (bersama-sama) memiliki

pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kawi Pusaka Raharja Makassar. Tetapi jika dilihat secara parsial diketahui bahwa ada dua variabel yang pengaruhnya positif tetapi tidak signifikan, yaitu variabel kehandalan pelayanan ( $X_2$ ) dan variabel empati ( $X_5$ ). Sementara tiga variabel lainnya yaitu lingkungan fisik ( $X_1$ ), daya tanggap pelayanan ( $X_3$ ), dan jaminan kualitas produk ( $X_4$ ) semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **Simpulan**

1. Faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Kawi Pusaka Raharja Makassar terdiri dari lingkungan fisik, kehandalan pelayanan, daya tanggap pelayanan, jaminan kualitas produk, dan empati. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Kawi Pusaka Raharja Makassar.
2. Aspek lingkungan fisik merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap pembentukan kepuasan pelanggan PT. Kawi Pusaka Raharja Makassar. Dalam kaitan ini keberadaan fasilitas pelayanan yang disiapkan perusahaan ditanggapi positif oleh pelanggan. Kenyamanan ruangan, tata letak ruangan pelayanan, dan adanya fasilitas AC di ruang pelayanan menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Kawi Pusaka Raharja Makassar.

## **Daftar Pustaka**

Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9 to Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- \_\_\_\_\_, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Alih Bahasa: A.B.Susanto, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2004, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Payne, Adrian, 2000, *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*, Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sekaran, U, 1992, *Research Methode for Business: A Skill Building Approach*, 2nd ed, New York, Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Setiadi, Nugroho J., 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit Prenada Media, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2003, *Prilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chanra, 2005, *Service: Quality Satisfacton*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Yazid, 1999, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Cetakan Pertama, Penerbit Ekonisia Fak. Ekonomi MI, Yogyakarta.