

# **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PT SINAR AGUNG PRASALINDO MAKASAR**

**Oleh  
Naidah  
(Fakultas Ekonomi Unismuh Makassar)**

Menyongsong era globalisasi yang sarat dengan kompetisi diberbagai bidang, maka semua aspek kehidupan akan terkena pengaruhnya, termasuk pula bidang perekonomian. Dalam perkembangan dunia usaha dewasa ini, berbagai cara ditempuh oleh para pelaku bisnis untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, atau berusaha melakukan terobosan dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan yang bersangkutan. Kemampuan untuk menciptakan terobosan-terobosan baru harus dilakukan untuk menarik simpatik para konsumen atau calon pembeli agar menaruh minat pada produk yang ditawarkan. Salah satu faktor yang sangat penting dalam menunjang pemasaran adalah faktor komunikasi. Komunikasi pemasaran sangat berperan dalam menarik minat masyarakat.

Mengingat pentingnya pemasaran yang merupakan ujung tombak perusahaan, maka salah satu tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan penjualan yang kontinuitas, yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Maka diperlukan strategi pemasaran yang tangguh untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal ini sangat perlu, mengingat banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan, sehingga akan berimplikasi langsung terhadap persaingan yang semakin ketat. Sejalan dengan hal tersebut di atas, perlu adanya pemecahan terhadap masalah-masalah dalam pemasaran suatu produk, seperti; menentukan, menciptakan dan mendesain "sesuatu" untuk dijadikan sebuah produk, penentuan harga jual produk, proses pendistribusian, pelayanan ke konsumen serta promosi yang efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan suatu produk.

Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan pesaingnya agar memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Menghadapi kenyataan tersebut maka pihak perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan yang merupakan tujuan utama perusahaan yang memberlakukan konsep pemasaran. Pelanggan yang puas itulah yang nantinya bakal melakukan pembelian produk secara berulang-ulang, sehingga perusahaan akan mendapat keuntungan yang dapat digunakan untuk pembiayaan operasional agar dapat tumbuh dan berkembang.

### **Rumusan Masalah**

1. Faktor-faktor apa yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pemakaian suku cadang mobil pada PT. Sinar Agung Prasadikindo Makassar?
2. Faktor apa yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pemakaian suku cadang mobil pada PT. Sinar Agung Prasadikindo?

### **Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam suatu siklus perekonomian yang bermula dan berakhir dengan pemuasan konsumen. Oleh sebab itu setiap pelaksanaan pemasaran harus dapat menaksirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen, selera dan jumlahnya, sebagai informasi yang dapat dipakai sebagai patokan dalam mengelola kegiatan produksi pada perusahaan. Pemasaran merupakan sebuah siklus yang berawal dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa pemasar harus jeli melihat dan meramalkan kebutuhan dan keinginan serta selera konsumen.

Philip Kotler (2000; 9), mengemukakan : "pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya suatu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai

dengan pihak lain". Dari definisi Kotler bahwa titik tolak disiplin pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia.

Selanjutnya David W. Cravens (1996; 20) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. *The American Marketing Association Commite on Definitions* menyatakan bahwa : "Marketing adalah (aktivitas-aktivitas) perdagangan yang mengarahkan aliran barang-barang dan jasa dari produsen menuju konsumen atau pemakai". Proses marketing telah dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan marketing harus dibuat dengan memperlihatkan produk, pasaran bagi produk, pemeliharaan harga serta peningkatan penjualannya yang dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Dengan bertambah banyaknya administrasi perdagangan yang mengakui bahwa marketing mempunyai peranan yang sangat penting bagi suksesnya perdagangan mereka dan ketika mereka menyadari 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.

## **Kepuasan Pelanggan.**

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus mendapatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

Day dalam Tjiptono (1995 : 27) menyebutkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kotler menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah *The Level a Person Felt State Resulting from Comparing a Product's Perceived Performance (or outcome) in relation to the person's Expectations*".

Berdasarkan berbagai defenisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dalam mengevaluasi keputusan terhadap produk jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan *reliability*, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Hal senada diungkapkan David W. Cravevs (1996 : 8), yang mengatakan bahwa pemuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengidentifikasi atribut produk dan dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh para pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tujuan manajemen. Menurutnya, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen adalah :

1. Sistem pengiriman. Memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok, pabrikan, dan para perantara. Untuk dapat memuaskan konsumen, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan dikoordinir, di mana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Performa produk/jasa. Performa dan keunggulan suatu produk / jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Citra. Citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif. Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.
4. Hubungan harga - nilai. Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan antara nilai dan harga.

5. Kinerja/prestasi karyawan. Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dan proses pemenuhan kebutuhan konsumen. Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi kepuasan konsumen, baik hal-hal yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan.
6. Persaingan. Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk barang dan jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat diantara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian harapan pelanggan yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

Sistem meneliti tingkat kepuasan pelanggan menurut Kotler (1993; 577) adalah sebagai berikut :

- a. Sistem pengaduan dan usul. Perusahaan yang berorientasi pada pasar mereka, menganalisis dan memberi tanggapan-tanggapan keluhan-keluhan secara tertulis dan lisan yang berasal dari pelanggan. Keluhan-keluhan tersebut disusun menjadi tabel, dan manajemen berusaha untuk memperbaiki apa saja yang menyebabkan keluhan yang paling sering. Banyak pedagang eceran, seperti hotel-hotel, rumah makan dan bank-bank, menyediakan kartu saran untuk mendorong masukan baik dari pelanggan, sehingga manajemen dapat memperoleh gambaran

lengkap atau reaksi pelanggan atas produk dan pelayanan mereka.

- b. Panel pelanggan. Beberapa perusahaan menyerahkan kepada pelanggan yang telah setuju untuk mengkomunikasikan sikap mereka secara berkala melalui telepon dan surat. Panel pelanggan ini adalah lebih mewakili sikap pelanggan keseluruhan daripada sistem keluhan dan saran (komplain and suggestion sistem).

Survei pelanggan. Beberapa perusahaan secara berkala mengirim angket secara acak, untuk mengevaluasi tingkat keramahan karyawan, kualitas pelayanan dan seterusnya. Para pelanggan menjawab angket ini dalam suatu skala lima hal (sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas). Tanggapannya diringkas dan diberikan kepada manajer-manajer lokal melihat bagaimana komponen-komponen pelayanan mereka dinilai dalam periode sekarang dibandingkan dengan periode sebelumnya, dengan rata-rata dari semua unit lokal, dengan standar. Sistem ini mengembangkan motivasi karyawan untuk melakukan pelayanan pelanggan yang baik, dengan syarat penilaian (rating) ini akan dievaluasikan oleh manajemen perusahaan.

## **Sampel**

Untuk memudahkan penelitian ini, maka diambil sample sebagai representasi dari populasi yang ditetapkan. Sample yang tepat ditentukan didasarkan pada model stratified random sampling, yaitu menentukan sample secara acak pada tingkatan tertentu. Oleh, karenanya sample yang diambil adalah konsumen yang sudah menjadi langganan pada PT. Sinar Agung Prasadikindo pada tahun 2010 yang berdomisili di Kota Makassar.

## **Metode Analisis**

Analisis Kuantitatif, menguraikan gambaran kualitas pelayanan, kualitas produk serta gambaran kepuasan pelanggan yang diterapkan

oleh perusahaan dalam pemasaran. Analisis Kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh pemasaran suku cadang mobil terhadap konsumen pada PT. Sinar Agung Prasadikindo digunakan analisis regresi linier berganda. Model analisis regresi yang digunakan adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + E$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan pelanggan
- X<sub>1</sub> = Keunggulan
- X<sub>2</sub> = Daya tahan
- X<sub>3</sub> = Kecepatan dan kenyamanan
- X<sub>4</sub> = Citra perusahaan
- b<sub>0</sub> = Konstanta
- b<sub>1</sub>..b<sub>4</sub> = Koefisien regresi masing-masing hubungan antara variabel dependen dan variabel independen

### **Deskripsi Responden Penelitian**

Penelitian dilakukan terhadap 25 orang responden yang semuanya merupakan pelanggan PT. Sinar Agung Prasadikindo di Makassar. Pelanggan dimaksud adalah yang minimal sudah satu tahun menjadi pelanggan perusahaan. Penelitian bertujuan untuk mengungkapkan variabel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sinar Agung Prasadikindo Makassar. Objek utama penelitian adalah mengukur pengaruh variabel-variabel bebas yang terdiri dari keunggulan produk (X<sub>1</sub>), daya tahan (X<sub>2</sub>), kecepatan dan kenyamanan (X<sub>3</sub>), dan citra perusahaan (X<sub>4</sub>). Berikut ini akan dideskripsikan identitas responden meliputi jenis kelamin, umur dan lama berlangganan. Pengungkapan identitas responden semata dimaksudkan untuk menggambarkan berbagai karakteristik responden yang sempat terjaring dalam penelitian ini.

## 1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	24	96,00
2.	Perempuan	1	4,00
	Total	25	100.00

Sumber : Data primer setelah diolah, 2011

Berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang atau 96 % dan sisanya adalah perempuan sebanyak 1 orang atau 4 %. Dengan demikian tampak bahwa mayoritas pelanggan PT. Sinar Agung Prasadikindo Makassar adalah laki-laki.

## 2. Umur

Hasil penelitian mengenai umur responden ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

No.	Umur Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	41 - 50 Tahun	2	8.00
2.	31 - 40 Tahun	15	60.00
3.	21 - 30 Tahun	8	32.00
	Jumlah	25	100,00

Sumber : Data primer diolah, 2011

Data yang ditunjukkan pada tabel 5.2 tersebut di atas menunjukkan bahwa umumnya pengelola koperasi di PT. Sinar Agung Prasadikindo Makassar yang menjadi responden penelitian ini memiliki jenjang pendidikan SLTA yaitu sebanyak 33 orang responden atau 50,77 %, kemudian sarjana S-1 sebanyak 14 orang atau 21,54 %, yang

berpendidikan diploma sebanyak 8 orang atau 12,31 %, dan yang berpendidikan SLTP sebanyak 10 orang atau 15,38 %.

### 3. Lama Berlangganan

Lamanya seseorang atau perusahaan berlangganan dalam pembelian produk tertentu dapat menunjukkan tingkat kepercayaan atas produk serta kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditunjukkan lamanya responden penelitian berlangganan dalam pembelian produk PT. Sinar Agung Prasadikindo Makassar seperti ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya Berlangganan

No.	Umur Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Di atas 8 Tahun	1	4.00
2.	7 - 8 Tahun	5	20.00
3.	5 - 6 Tahun	2	8.00
4.	3 - 4 Tahun	15	60.00
5.	1 - 2 Tahun	2	8.00
Jumlah		25	100,00

Sumber : Data primer diolah, 2011

### Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti terdiri dari 4 (empat) variabel independen dan satu variabel dependen. Guna mengungkapkan hasil penelitian berdasarkan variabel-variabel yang diperhatikan, maka penulis akan menggambarkan data-data hasil penelitian untuk tiap variabel yang terdiri dari Kemampuan komunikasi ( $X_1$ ), Kemampuan kerjasama ( $X_2$ ), Kepemimpinan ( $X_3$ ), dan Pengambilan Keputusan Secara Analitis ( $X_4$ ) sebagai variabel independent sementara variabel bebas (dependent variable) adalah Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

## 1. Keunggulan Produk

Keunggulan produk merupakan salah satu unsur yang dapat membentuk kepuasan pelanggan. Produk yang bermutu dan dirasakan unggul oleh pelanggan akan terus dicari dan tentu saja para pelanggan akan datang kembali untuk membeli produk bersangkutan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diklasifikasikan keunggulan produk yang dijual oleh PT. Sinar Agung Prasadikindo sebagai berikut :

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keunggulan Produk

No	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat tinggi	1	4.0
2.	Tinggi	10	40.0
3.	Cukup	13	52.0
4.	Rendah	1	4.0
5.	Sangat rendah	0	0
Jumlah		25	100,00

Sumber : Data primer setelah diolah, 2011

Berdasarkan hasil penelitian yang kemudian diklasifikasi, secara umum dapat dinyatakan bahwa sebagian besar atau 46 orang (70,77 %) responden mempunyai kemampuan komunikasi yang tinggi, 13 orang (20,00 %) dengan kemampuan komunikasi sangat tinggi, 5 orang (7,69 %) mempunyai kemampuan komunikasi dengan kategori cukup, dan 1 orang (1,54 %) dengan kemampuan komunikasi kategori rendah. Hasil analisis ini sekaligus menunjukkan bahwa kompetensi sumber daya manusia dengan indikator utama kemampuan komunikasi yang dimiliki para pengelola Koperasi di PT. Sinar Agung Prasadikindo Makassar sudah termasuk dalam kategori yang baik. Hal ini tentu saja merupakan modal penting untuk menggerakkan sebuah badan usaha seperti koperasi.

Komunikasi tidak hanya merujuk ke berkomunikasi dengan orang lain, tetapi juga termasuk bagaimana seorang individu merespon, gerak-

gerak tubuh dan nada suara. Memiliki kemampuan komunikasi yang baik tidak terbatas pada kerja tetapi semua bagian penting dalam kehidupan. Dalam dunia kerja, kemampuan komunikasi yang efektif adalah penting karena mereka memainkan peran dalam menentukan seseorang sukses.

Promosi dalam suatu organisasi dapat dilakukan melalui berkomunikasi secara efektif di semua tingkatan, mulai dari manajemen atas ke Frontline karyawan. Luar tempat kerja, komunikasi adalah sama-sama penting dan lebih efektif adalah memastikan akan mempunyai hubungan yang mengarah ke menikmati gaya hidup sehat. Memfasilitasi komunikasi yang efektif membangun hubungan antara manusia dan menghindari setiap perbedaan pendapat atau kesalahpahaman.

Dalam rangka untuk mengembangkan kemampuan komunikasi yang baik, beberapa hal yang harus menjadi pertimbangan dan difokuskan pada. Dasar untuk menentukan langkah apa yang masing-masing ingin berkomunikasi dengan fokus pada detail dan apa yang termasuk atau tidak termasuk. Langkah berikutnya adalah untuk tidak mengambil satu pendekatan untuk semua-untuk berkomunikasi bagi semua orang karena individu tertentu bereaksi dalam cara yang berbeda dan harus lebih terfokus pada situasi dan individu.

Tiga langkah yang efektif dalam komunikasi adalah membayar perhatian ke orang lain seperti dia respon atau bahasa tubuh atau ekspresi wajah dan bereaksi sesuai jika memungkinkan dan situasi memungkinkan. Selain untuk membayar perhatian kepada orang lain, perhatian satu bahasa tubuh, nada dan ekspresi wajah juga penting. Kabar gembira dengan kayu tidak akan pernah ada yang sama jumlah efektivitas. Satu langkah penting dalam membangun komunikasi yang baik adalah kemampuan untuk belajar dari kesalahan.

## **2. Daya Tahan**

Daya tahan adalah kualitas dari produk yang merupakan salah satu faktor dimana pelanggan cenderung lebih memilih produk tersebut. Poin terpenting dalam hal ini adalah terciptanya kepuasan pelanggan

dimana ini akan memberikan kepercayaan tersendiri kepada perusahaan bersangkutan. Tanggapan responden terhadap variabel Daya tahan disajikan pada tabel 5.4 berikut.

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Daya Tahan

No	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat tinggi	0	0
2.	Tinggi	9	36.00
3.	Cukup	15	60.00
4.	Rendah	1	4.00
5.	Sangat rendah	0	0
Jumlah		25	100,00

Sumber : Data primer setelah diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.5 di atas maka secara deskriptif dapat dijelaskan bahwa pada umumnya responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 15 orang (60,00 %) menyatakan tingkat daya tahan yang cukup, 9 orang (36,00 %) menyatakan tingkat daya tahan yang tinggi, 1 orang (4,00 %) menyatakan tingkat daya tahan yang rendah, dan tidak terdapat responden yang menyatakan tingkat daya tahan dengan klasifikasi sangat tinggi dan sangat rendah.

### 3. Kecepatan dan Kenyamanan Pelayanan

Kecepatan dan kenyamanan pelayanan yang di berikan kepada pelanggan akan memberikan suatu kepuasan dan nilai plus tersendiri bagi pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diklasifikasikan Kecepatan dan kenyamanan pelayanan yang diutamakan oleh PT. Sinar Agung Prasadikindo sebagai berikut :

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kecepatan dan kenyamanan pelayanan

No	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat tinggi	0	0
2.	Tinggi	2	8.00
3.	Cukup	9	36.00
4.	Rendah	12	48.00
5.	Sangat rendah	2	8.00
Jumlah		25	100,00

Sumber : Data primer setelah diolah, 2011

Secara umum dapat dinyatakan bahwa sebagian besar atau 12 orang (48,00 %) responden memberikan apresiasi terhadap Kecepatan dan kenyamanan pelayanan dengan klasifikasi rendah, 9 orang (36,00 %) memberikan penilaian pada klasifikasi cukup, dan masing-masing 2 orang (8,00 %) yang menyatakan Kecepatan dan kenyamanan pelayanan pada klasifikasi tinggi dan sangat rendah. Sementara tidak terdapat responden yang menilai Kecepatan dan kenyamanan pelayanan dalam klasifikasi yang sangat tinggi.

#### 4. Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian atas 25 orang responden, diperoleh klasifikasi seperti ditunjukkan pada tabel 5.6 berikut.

Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Citra Perusahaan

No	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat tinggi	1	4.00
2.	Tinggi	3	12.00
3.	Cukup	15	60.00
4.	Rendah	6	24.00
5.	Sangat rendah	0	0
Jumlah		25	100,00

Sumber : Data primer setelah diolah, 2011

Berdasarkan tabel tersebut di atas, secara deskriptif dapat dijelaskan bahwa umumnya responden dalam penelitian ini menilai citra perusahaan dalam kategori yang cukup tinggi yaitu 15 orang (60,00 %), 6 orang (24,00 %) berada pada kategori rendah, 3 orang (12,00 %) pada kategori tinggi dan 1 orang (4,00 %) pada kategori sangat tinggi, serta tidak terdapat responden yang menilai citra perusahaan sangat rendah.

## 5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan sering disebut sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 25 orang responden di PT. Sinar Agung Prasadikindo Makassar diperoleh data-data seperti ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Tinggi	1	4.00
2.	Tinggi	8	32.00
3.	Cukup Tinggi	11	44.00
4.	Rendah	4	16.00
5.	Sangat rendah	1	4.00
	Jumlah	25	100,00

Sumber : Data primer setelah diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut di atas secara deskriptif dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 11 orang (44,00 %) memiliki kepuasan pelanggan dengan klasifikasi cukup tinggi, 8 orang (32,00 %) dengan kepuasan pelanggan yang tinggi, 4 orang

(16,00 %) dengan kepuasan pelanggan klasifikasi rendah, 1 orang (4,00 %) dengan kepuasan pelanggan klasifikasi sangat tinggi, dan 1 orang (4,00 %) dengan kepuasan pelanggan klasifikasi sangat rendah.

### Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Keunggulan, daya tahan, kecepatan dan kenyamanan, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pemakaian suku cadang mobil pada PT. Sinar Agung Prasadikindo, maka data hasil penelitian diolah dengan bantuan program SPSS Versi. 17.00. Dari hasil analisis diperoleh persamaan linear regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 4.8. Hasil Olah Data

Koefisien	Nilai B	t	Sig.
Konstanta	-1,816	-2,057	0,057
Keunggulan(X1)	0,549	2,599	0,017
Daya Tahan (X2)	0,381	1,482	0,154
Kecepatan dan kenyamanan (X3)	0,271	1,377	0,184
Citra Perusahaan (X4)	0,393	1,887	0,074
f hitung = 8,318	R = 0,790		
Sig. = 0,000	R <sup>2</sup> = 0,625		

Sumber : Lampiran pengolahan data

Berdasarkan hasil olah data tersebut, selanjutnya dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien  $b_0$  sebesar -1,816 berarti apabila faktor-faktor penentu kepuasan konsumen dalam pemakaian suku cadang yang terdiri dari variabel Keunggulan ( $X_1$ ), Daya Tahan ( $X_2$ ), kecepatan dan kenyamanan ( $X_3$ ), dan citra perusahaan ( $X_4$ ) sama dengan nol, maka diperkirakan Kepuasan Pelanggan menurun sebesar -1,816 satuan.
2. Nilai koefisien  $b_1 = 0,549$  menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Keunggulan Produk dengan Kepuasan Pelanggan. Dalam arti, apabila Keunggulan Produk meningkat pada taraf

tertentu maka akan menyebabkan peningkatan Kepuasan Pelanggan.

3. Nilai koefisien  $b_2 = 0,381$  menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Daya tahan dengan Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti jika produk yang diciptakan tahan lama maka akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
4. Nilai koefisien  $b_3 = 0,271$  menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kecepatan dan kenyamanan dengan Kepuasan Pelanggan. Artinya, jika dalam pelayanan konsumen dilakukan secepat mungkin serta membuat pelanggan merasa nyaman dalam pelayanan tersebut akan berdampak pada peningkatan Kepuasan Pelanggan.
5. Nilai Koefisien  $b_4 = 0,404$  menunjukkan adanya hubungan yang searah antara citra perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti jika citra suatu perusahaan telah diakui oleh banyak orang maka konsumen tidak akan berpikir lagi untuk membeli produk pada perusahaan tersebut.

Seluruh variabel yang dimasukkan dalam model seperti ditunjukkan pada persamaan regresi di atas semuanya memiliki pengaruh yang positif (hubungan searah) sehingga jika variabel-variabel ini ditingkatkan maka diperkirakan akan menyebabkan kenaikan Kepuasan Pelanggan di PT. Sinar Agung Prasadikindo Makassar.

Hasil olah data untuk ANOVA menunjukkan nilai F (Value) = 8,318 dengan nilai P (Prob > F) atau signifikansi 0,000<sup>a</sup> memberikan informasi tentang signifikansi model pada taraf signifikan 95 % ( $\alpha = 0,05$ ), ini berarti model yang dipakai signifikan secara statistik karena  $P < \alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Karena model signifikan, maka penafsiran, peramalan atau inferensi yang lain dapat dilakukan dengan menggunakan model regresi tersebut.

Berikutnya akan dilihat tingkat keeratan hubungan (korelasi) antara variabel bebas terhadap variabel terikat, demikian pula dengan tingkat determinasinya. Tingkat korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,790 yang memberikan

informasi bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel keunggulan produk, daya tahan, kepemimpinan, kecepatan dan kenyamanan dan citra perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Sinar Agung Prasadikindo Makassar. Besarnya daya ramal model diberikan oleh nilai koefisien determinasi yang disimbolkan dengan  $R^2$  (R-Square) sebesar 0,625 yang berarti model mempunyai daya ramal sebesar 62,5 % atau sekitar 62 % variasi naik turunnya variabel Y (Kepuasan Pelanggan) dapat dijelaskan oleh model atau dipengaruhi oleh variabel-variabel keunggulan produk, daya tahan, kepemimpinan, kecepatan dan kenyamanan dan citra perusahaan sedang sisanya sebesar 38 % diakibatkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis.

Berdasarkan uji parsial yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang dimasukkan dalam model analisis diketahui bahwa hanya ada satu variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Agung Prasadikindo Makassar, yaitu variabel keunggulan produk ( $X_1$ ).

Berdasarkan hasil analisis data tersebut menunjukkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dalam mengevaluasi keputusan terhadap produk jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Pemuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengidentifikasi atribut produk dan dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh para pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tujuan manajemen.

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk barang dan jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat diantara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian harapan pelanggan yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh

pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel keunggulan produk, daya tahan, kecepatan dan kenyamanan, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pemakaian suku cadang mobil pada PT. Sinar Agung Prasadikindo Makassar. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data statistik yang menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) seluruh variabel X memiliki pengaruh signifikan yang ditunjukkan oleh hasil uji f, dimana nilai f hitung adalah sebesar 8,318 dengan nilai signifikansi 0,000 (jauh lebih kecil dibanding  $\alpha = 0,05$ ).
2. Secara parsial, variabel keunggulan produk menjadi variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dalam pemakaian suku cadang mobil pada PT. Sinar Agung Prasadikindo Makassar. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung yang paling besar dibanding variabel X lainnya, yaitu sebesar 2,599 dan nilai signifikansi sebesar 0,017 (lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ ).

## Daftar Pustaka

Affif, Faisal, 1993, *Strategi Pemasaran*, Angkasa, Bandung

Alex Nitisemito. 1989. *Marketing*. Cet. V. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Arikunto dan Suharsimi, 1993, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan Sembilan Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

Basu Swasta. 1993. *Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Liberty, Yogyakarta.

- Day, G.S. and Fahey, L. (1988) *Valuing Market Strategies*, Journal of Marketing, 52, 45-57.
- Kartajaya, Hermawan, 1997, *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan, 2003, *Marketing in Venus: The 18 Guiding Principles of Marketing in Venus*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Keenam. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Pawitra, T, 1993, *Kepuasan Pelanggan Sebagai Keunggulan Daya Saing: Konsep, Pengukuran, dan Implikasi Strategik*, Jurnal Manajemen Prasetya Mulya, Volume I No. 1.
- Prayitmo, S, 1993, *Apakah Iklan Anda Efektif ?*: Manajemen dan Usahawan Indonesia, No. 8 Vol. XXII.
- Rangkuti, Freddy, 2003, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton, William J., 1984, *Prinsip Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Yohannes Lamarto, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2000, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1995, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Winardi. 1980. *Azas-Azas Marketing*. Cet. III. Alumni Bandung.