

PERKATAAN  
MULIAH MUHAMMADIYAH  
NO. SURAT KE: 0266/PER-UMP/09  
ANGGARAN 25-03-09

**TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN PADA  
DISTRO SHELTER PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**NAMA : FAJRI MIFTA KUSUMAH**

**NIM : 212003025**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2008**



**TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN PADA  
DISTRO SHELTER PALEMBANG  
SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana**



**OLEH :**

**NAMA : FAJRI MIFTA KUSUMAH**

**NIM : 212003025**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI**

**2008**

Universitas Muhammadiyah  
Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

**Judul : TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP PELAYANAN PADA DISTRO SHELTER  
PALEMBANG**

**Nama : Fajri Mifta Kusumah**

**NIM : 212003025**

**Fakultas : Ekonomi**

**Jurusan : Manajemen**

**Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran**

**Diterima dan Disyahkan**

**Pada tanggal, Maret 08**

**Pembimbing**

**( Mismiwati Abdullah, SE, M.P )**

**Mengetahui**

**Dekan**

**U.b. Ketua Jurusan Manajemen**



**( Arniza Nilawati, SE, M.M )**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fajri Mifta Kusumah

Nim : 212003025

Jurusan: Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan jiplakan karya orang lain.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Palembang, Februari 2008

Penulis



Fajri Mifta Kusumah





**KATA MUTIARA :**

☉ "Sesungguhnya kedamaian jasmani ada dalam sedikitnya makan, kedamaian jiwa ada dalam sedikitnya berbuat dosa, kedamaian hati ada dengan sedikitnya keinginan, dan kedamaian lidah ada didalam sedikitnya bicara."

**KUPERSEMBAHKAN KEPADA :**

Ω Ayahanda dan ibunda tercinta

Ω Saudara-saudaraku tercinta

Ω Kekasihku tersayang

Ω Teman-teman terbaikku

Ω Almamaterku

4. Ibu Mismiwati Abdullah, SE, M.P Selaku Pembimbing yang telah memberikan bantuan penjelasan, masukan, serta bimbingan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Fitantina SE, M.Si. Selaku Pembimbing Akademik
6. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya, Amien.

Wssalamu'alaikum WR. Wb.

Palembang, Februari 08

Penulis

Fajri Mifta Kusumah



## PRAKATA

Alhamdulillah, dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karuni-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Pada Distro Shelter Palembang

Sholawat dan salam tak henti-hentinya kita ucapkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabat Beliau. Dan pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini : Ayah dan Ibu Tercinta, yang telah melahirkan, membesarkan dan mendidiknya, terima kasih atas semua do'a, perhatian dan kasih sayang yang telah kalian berikan untukku selama ini.

1. Bapak M. Idris SE, M.Si. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Bapak Rosyadi, SE, MSi. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Arniza Nilawati SE, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIAT .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PRAKATA .....	v
HALAMAN DAFTAR ISI .....	vii
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	x
HALAMAN DAFTAR GAMBAR .....	xi
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II     KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
A. Penelitian Sebelumnya .....	11
B. Landasan Teori .....	12
1. Prilaku Konsumen .....	12



2. Kepuasan Konsumen .....	16
3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	20
4. Strategi Kepuasan Pelanggan .....	22
5. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pe langgan .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Jenis Penelitian .....	35
B. Tempat Penelitian .....	35
C. Operasionalisasi Variabel .....	35
D. Populasi dan Sampel .....	37
E. Data yang Diperlukan .....	38
F. Teknik Pengumpulan Data .....	38
G. Analisis Data dan Teknik Analisis .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
A. Hasil Penelitian .....	40
1. Gambaran Umum Distro Shelter Palembang .....	40
2. Aktivitas Perusahaan .....	40
3. Gambaran Indikator .....	42
4. Distribusi Responden .....	44
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	50
1. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen .....	50

2. Tingkat Kepuasan Pelanggan .....	58
3. Perbandingan Penelitian Dengan Penelitian Sebelumnya .....	62

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan .....	64
B. Saran .....	64
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>65</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel IV.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel IV.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel IV.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir .....	46
Tabel IV.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel IV.5 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan perbulan .....	48
Tabel IV.6 Distribusi Responden Berdasarkan Kunjungan Ke Distro Shelter Palembang .....	49
Tabel IV.7 Faktor Yang Dirasakan Pelanggan .....	51
Tabel IV.8 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Rata – Rata Kinerja Distro Shelter Palembang .....	54
Tabel IV.9 Faktor Yang Diharapkan Pelanggan .....	55
Tabel IV.10 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Rata – Rata Harapan Konsumen Terhadap Distro Shelter Palembang .....	57
Tabel IV.11 Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) .....	59

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	17
Gambar II.2 Proses Penangan Keluhan Secara Efektif .....	26





## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Daftar Kuesioner .....	66
Lampiran 2 Sertifikat Mengaji .....	70
Lampiran 3 Surat Keterangan Riset .....	71
Lampiran 4 Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi .....	72

## ABSTRAK

Fajri Mifta Kusumah / 212003025 / Pemasaran / Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Pada Distro Shelter Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada Distro Shelter Palembang. Tujuannya untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada Distro Shelter Palembang.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian survey, tempat penelitian di lakukan di Distro Shelter Palembang. Operasional Variabelnya adalah kepuasan konsumen dan pelayanan, dengan menggunakan 6 indikator yaitu keramahan karyawan, kenyamanan, ragam produk, kualitas produk, fasilitas, dan lokasi Distro. Adapun metode penarikan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*, sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Data yang diperlukan adalah data primer dan data skunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi dan koesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan Index Kepuasan Pelanggan ( IKP ).

Hasil analisis dengan menggunakan Index Kepuasan Pelanggan ( IKP ) terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Distro Shelter Palembang, menunjukan bahwa konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh pihak Distro Shelter Palembang. Hal ini tercermin dari nilai Index Kepuasan Pelanggan yang diperoleh secara keseluruhan bernilai negatif yaitu sebesar -0,3,. ini berarti pelayanan Distro Shelter Palembang dirasakan konsumen kurang baik.

Kata kunci : Kepuasan konsumen dan pelayanan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini dunia bisnis menghadapi beberapa tantangan besar. Kemajuan ilmu pengetahuan dan telekomunikasi telah merangkul negara – negara diseluruh dunia kedalam suatu ekonomi global. Sementara itu banyak negara – negara yang menjadi semakin miskin dalam beberapa dasawarsa terakhir ini. Untuk itu dalam iklim bisnis dewasa ini, perusahaan harus mampu menghadapi kecendrungan pasar seraya harus bertanggung jawab melindungi lingkungan hidup yang semakin besar.

Perusahaan sebagai suatu organisasi pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama yaitu meraih keuntungan yang telah ditargetkan sebelumnya, disamping ada alternatif tujuan lainnya. Selain itu perusahaan diharapkan perlu mempercepat proses pengembangan produk mereka karena siklus produk yang lebih singkat. Mereka juga perlu mencari cara yang lebih baik untuk menyalurkan dan mempromosikan produk mereka dengan biaya yang lebih rendah. Untuk itu proses pemasaran perlu diperhatikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran atau pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang tujuannya untuk menyediakan barang dan jasa bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keberhasilan dari usaha pemasaran dapat dilihat dari volume penjualan yang meningkat dan keuntungan yang berlipat, sedangkan dari pihak konsumen dapat dilihat dari kepuasan terhadap barang dan jasa tersebut.

Pemasaran tidak hanya dipandang sebagai suatu bagian, pemasaran terlibat dalam suatu pengambilan keputusan manajemen jauh sebelum produk direncanakan dan akan terus terlibat jauh setelah produk terjual. Pemasaran produk yang baik memberikan harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang maupun pelanggan potensial. Tiap perusahaan tidak dapat menghindari peranan sebagai promotor. Apa yang dikomunikasikan tidak boleh tergantung pada kesempatan, untuk berkomunikasi secara efektif perusahaan harus mengembangkan iklan yang efektif dan adanya promosi penjualan merangsang peningkatan pembelian serta perusahaan juga harus melatih tenaga penjualan menjadi ramah dan berpengetahuan.

Pemasaran sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen pemakainya. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Dewasa ini perilaku konsumen

sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti : kultur, sosial, pribadi, dan psikologis.

Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang bisa dilakukan perusahaan tujuannya untuk menyediakan barang atau jasa bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keberhasilan usaha yang dilakukan dapat dilihat dari meningkatnya volume penjualan sedangkan dari pihak konsumen dapat dilihat dari kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa tersebut.

Kegiatan pemasaran dimulai dari mengenal dan merumuskan keinginan akan kebutuhan konsumennya, dengan kata lain manusia itu dalam memenuhi kebutuhannya yang beraneka ragam baik jumlah maupun jenisnya serta kemampuan yang sangat terbatas, sehingga hal itu selalu dihadapkan dengan pilihan didalam pemenuhan kebutuhannya. Satu hal yang dikuasai oleh manajemen pemasaran, yaitu memahami yaitu mengapa dan bagaimana faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produknya, kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut. Dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada kegiatan pemasarannya yakni mulai dari penciptaan produk hingga pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri.

Perkembangan dewasa ini mendorong munculnya persaingan bisnis, baik itu pesaing langsung ataupun yang tidak langsung. Persaingan antar perusahaan dapat berupa pemberian harga yang komperatif, produk yang



berkualitas, pemberian servis yang baik pada saat proses pembelian maupun setelah terjadinya pembelian.

Syarat yang harus yang dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam penyertaan misinya, iklan, maupun *public relation release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Menghadapi situasi ini, perusahaan harus berusaha agar produk yang ditawarkan disenangi oleh konsumen karena perusahaan yang kalah dalam persaingan adalah perusahaan yang tidak membawa keistimewaan di pasar, saedangkan perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu mengidentifikasi dan menganalisa kebutuhan konsumen dengan baik.

Linkungan pemasaran juga sangat memegang peranan penting sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran, misalnya lingkungan ekstern, seperti : kebudayaan, peraturan – peraturan, kondisi perekonomian, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungan tersebut.

Suatu perusahaan yang ingin maju dan berkembang, harus mampu memahami dan mengerti bidang pemasaran yang baik dengan didukung sumber daya yang berkualitas serta memiliki kemampuan untuk memberikan jawaban atas tugas – tugas yang diberikan kepadanya. Akan tetapi sekarang ini banyak bermunculan perusahaan yang sejenis dan masing – masing perusahaan berusaha untuk merebut konsumen agar menjadi pelanggannya.

Pelanggan adalah objek yang menikmati produk yang ditawarkan. Sebagai individu yang berbeda watak dan karakter, tentunya setiap konsumen mempunyai penilaian yang berbeda. Memahami perilaku konsumen merupakan syarat mutlak agar suatu usaha dapat diterima masyarakat. Perkembangan sekarang mengikuti bahwa kegiatan yang jelas hanyalah merupakan suatu kegiatan proses pengambilan keputusan selanjutnya, selera

dan perilaku konsumen akan mengalami perubahan seiring dengan meningkatnya keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dengan adanya perubahan tersebut perusahaan dituntut untuk memperbaharui sistem dalam pengenalan terhadap konsumen, menilai kembali kebutuhan – kebutuhan mereka sekarang dan memperkirakan kebutuhan konsumen yang akan datang.

Pengukuran kepuasan pelanggan tersebut sangat tergantung dari kualitas produk. Setiap perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil selalu menghadapi situasi dimana suatu keputusan yang tepat harus diambil untuk memenuhi permintaan konsumen atas produk yang dihasilkan, untuk itu perusahaan harus menjaga kualitas produk yang dihasilkan sehingga tetap diinginkan dan dicari oleh konsumen. faktor kualitas dan pelayanan yang baik sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk yang dihasilkan.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar - menawar konsumen semakin besar. Hak – hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas – aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan terhadap lingkungan. Para peneliti perilaku konsumen juga semakin banyak tertarik dan menekuni topik kepuasan



pelanggan dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan pelanggan.

Prilaku konsumen sendiri adalah tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap prilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel – variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada para pesaingnya, karena dengan dipahaminya prilaku konsumennya, perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih baik kepada konsumennya.

Pelayanan merupakan hal utama yang diprioritaskan perusahaan sebab pelayanan yang baik kepada pelanggan menguntungkan bisnis. Biaya untuk mempertahankan kehendak baik pelanggan yang sudah ada lebih kecil ketimbang untuk menarik pelanggan baru atau menarik balik pelanggan yang hilang. Perusahaan yang menyediakan pelayanan berkualitas tinggi biasanya berprestasi jauh lebih baik ketimbang pesaingnya yang kurang berorientasi pada pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik adalah saat perusahaan mampu memberikan pelayanan yang mendasarkan pada terpenuhinya permintaan, kebutuhan dan harapan konsumen.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen.

Konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan bisa menjadi konsumen pesaing. Tidak puas akan menyebabkan penurunan terhadap volume penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba bahkan bisa merugikan, maka dari pengukuran tingkat kepuasan konsumen tersebut sangat tergantung dari mutu pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Distro Shelter menjual produk busana untuk remaja. Sebelum membeli produk tersebut pembeli atau konsumen dapat mencoba langsung pakaian yang ditawarkan. Selain itu juga Distro Shelter menjual berbagai aksesoris. Sehingga konsumen merasa terpuaskan karena dapat menyesuaikan pakaian yang akan dibelinya dengan aksesoris yang tersedia, dan konsumen dapat menyesuaikan menurut selera dan keinginan mereka masing – masing. Distro Shelter berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen. Usaha ini didukung oleh kinerja karyawan yang profesional sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

Untuk melihat berapa besar kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Distro Shelter, perlu diteliti terhadap konsumen yang datang



untuk memuaskan selera dan kebutuhannya. Kepuasan konsumen tersebut dapat dipandang dari gambaran diantaranya pelayanan yang diberikan oleh Distro Shelter terhadap konsumen yang datang, kemampuan karyawan yang dapat melayani konsumen secara cepat dan tepat.

Berdasarkan dari uraian di atas penulis mengambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen itu penting. Untuk itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Pada Distro Shelter Palembang.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dan dibahas dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada Distro Shelter Palembang ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada Distro Shelter di Palembang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

##### **a. Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat memberikan gambaran praktik dari teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

##### **b. Bagi Tempat Penelitian**

Hasil penelitian ini akan menjadi salah satu masukan bagi perusahaan khususnya dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan.

##### **c. Bagi Almamater**

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi kajian mahasiswa dan penelitian selanjutnya yang sejenis.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Pada Butik Arofah di Palembang. Oleh Sakiyana ( 2007 ). Perumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah bagaimana kepuasan konsumen pada Butik Arofah di Palembang. Variabel yang digunakan adalah kepuasan konsumen terhadap Butik Arofah di Palembang. Indikator kepuasan konsumen yaitu harga, keramahan, lokasi, ragam produk, fasilitas, kenyamanan, kebersihan, kualitas produk, desain eksterior dan interior. data yang digunakan adalah data primer dan data skunder serta teknik pengumpulan data berupa kuisisioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Butik Arofah di Palembang. Dengan jumlah sampel 100 orang, diambil dengan menggunakan metode *Purposive Random Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Butik Arofah sudah melaksanakan kegiatannya dengan baik yang ditunjukkan dengan skor rata –rata 0,32, skor indikator tertinggi diperoleh pada keramahan dengan skor 0,60 dan indikator terendah adalah kebersihan dengan skor 0,06.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Prilaku Konsumen**

Menurut Kotler ( 2000 : 222 ), menyatakan dalam memahami perilaku konsumen bukan merupakan hal yang sederhana. Konsumen mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam mereka mungkin menanggapi pengaruh yang merubah pikiran mereka pada menit – menit terakhir. Bagaimanapun juga, pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, prefensi, dan prilaku beli konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono ( 1997 : 19 ), prilaku konsumen merupakan tindakan- tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut.

Menurut Kotler ( 2000 : 224 ), faktor – faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah :

#### **1. Faktor Budaya**

Faktor – faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap prilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang akan dimainkan oleh kultur, sub kultur, dan kelas sosial pembeli.

##### **a ). Kultur**

Kultur ( kebudayaan ) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan prilaku seseorang.

b ). Sub kultur

setiap kultur terdiri dari sub – sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk kebutuhan mereka.

c ). Kelas sosial

kelas – kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, orang – orang dalam masing – masing kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip dari pada orang – orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang – orang dipandang mempunyai posisi yang lebih tinggi atau rendah menurut kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang ditandai dengan beberap variabel tunggal tertentu. Keempat, individu – individu dapat bergerak dari satu kelas sosial ke yang lain naik atau turun selama hidup mereka. Sampai dimana mobilitas ini tergantung pada kekakuan stratifikasi sosial dalam satu masyarakat tertentu.

2. Faktor sosial

Prilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.





a ). Kelompok acuan

banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.

b ). Keluarga

anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Bahkan jika si pembeli sudah tidak berinteraksi lagi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku si pembeli bisa saja tetap signifikan.

c ). Peran dan status

seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, seperti keluarga, klub, organisasi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

a ). Orang – orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka memakan makanan bayi pada tahun – tahun awal,



memakan segala jenis makanan pada tahun – tahun pertumbuhan dan dewasa, dan memakan segala diet khusus pada tahun – tahun berikutnya. Selera orang – orang dalam pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b ). Pekerjaan

pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.

c ). Keadaan ekonomi

pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

d ). Gaya hidup

Orang – orang yang bersal dari sub kultur kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang didunia yana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.



a ). Motivasi

seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar, haus, tridak enak. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik.kebuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.

b ).Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan dengan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

c ). Kepercayaan dan sikap pendirian

melalui bertinadak dan belajar, orang – orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal – hal ini kemudian mempengaruhi prilaku pembelian mereka. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal, sedangkan suatu pendirian adalah penjelasan mengenai evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emesional, dan kecendrungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide.

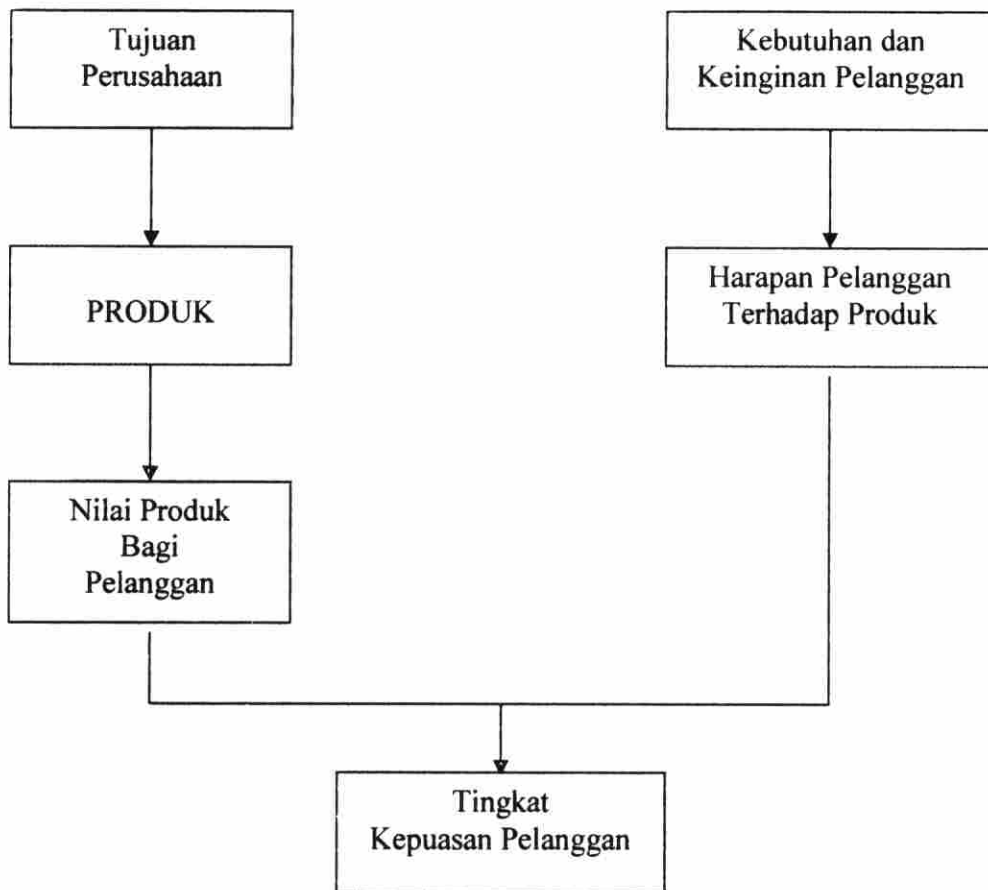
## 2. Kepuasan Konsumen

Kotler ( 2000 : 52 ) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja ( atau hasil ) yang dia rasakan dibandingkan harapannya. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono ( 1997

: 24 ) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil ( outcome ) tidak memenuhi harapan konsumen. Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada gambar II.1

Gambar II.1

Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Fandy Tjiptono, 1997



Menurut Fandy Tjiptono ( 1997 : 25 ) Dalam mengevaluasi kepuasan 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 :

- a). Kinerja ( *performance* ) karakteristik operasi pokok dari produk inti ( *core product* ) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
- b). Ciri –ciri atau keistimewaan tambahan ( *features* ), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya perlengkapan interior dan eksterior seperti *dash boardh*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, AC, dan sebagainya.
- c).Keandalan ( *reability* ), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat / macet / rewel / rusak.
- d).Kesesuaian dengan spesifikasi ( *conformance to specifications* ), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.

- e). Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik dari pada buatan Jepang.
- f). *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g). Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model, / desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- h). Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut / ciri – ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama, merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan memuat merek Mercedes, Roll Royce, Porsche, dan BMW sebagai jaminan mutu.

Menurut Fandy Tjiptono ( 1997 : 26 ) dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangibel, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut :

- 1) Bukti langsung ( *tangibles* ), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan ( *reability* ), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap ( *responsiveness* ), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4). jaminan ( *assurance* ), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf ; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan – raguan.
- 5). Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

### **3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kotler ( 1998 : 189 ) mendefinisikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran yaitu usaha perusahaan memberikan kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, keluhan, atau pendapat lewat media yang disediakan, informasi ini dipergunakan



oleh perusahaan untuk lebih cepat bereaksi dalam menyelesaikan masalah, tetapi ini lebih bersifat pasif.

2. Survey kepuasan pelanggan Yaitu, upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan lewat kegiatan penelitian dan survey.
3. Belanja siluman, yaitu usaha perusahaan membayar orang – orang yang bertindak sebagai pembeli untuk melaporkan teman – teman mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam produk perusahaan dan produk pesaing.
4. Analisis kehilangan pelanggan yaitu usaha perusahaan untuk menghubungi pelanggan yang berehenti membeli guna mempelajari sebabnya.

Teknis pengukuran kepuasan pelanggan dikemukakan Fandy Tjiptono (1997 :35), adalah sebagai berikut :

1. Pengukuran dilakukan secara langsung lewat pertanyaan tertentu dengan skala berikut : sangat tidak puas, puas, tidak puas, netral, dan sangat puas. (*directly reported satisfaction*).
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut dan seberapa yang mereka rasakan. (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah – masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan juga diminta

untuk menuliskan perbaikan – perbaikian yang mereka sarankan (*Problem analysis*).

4. Responden diminta untuk merangking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa naik kinerja perusahaan dalam masing – masing elemen ( *Importance performance ratings* ).

#### **4. Strategi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono ( 1997: 40 ), bahwa Strategi kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang menimbulkan komitmen baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia, beberapa strategi antara lain :

##### *1. Relationship Marketing*

Strategi transaksi penjual dan pembeli yang berkelanjutan tidak berakhir begitu penjualan selesai tetapi ada komitmen secara terus menerus dengan pelanggan yang dapat menimbulkan kesetiaan dari pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan. Agar hubungan seperti ini dapat terealisasi diperlukan *Customer data base* yang memungkinkan perusahaan memiliki data karakteristik konsumen secara lebih rinci sehingga dapat memuaskan merek secara lebih baik.

##### *2. Strategi Superior Customer*

Menawarkan penawaran lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu, biasanya (tetapi tidak harus ) perusahaan yang



menawarkan *customer service* lebih baik membebaskan harga lebih tinggi terhadap produknya, dan hasilnya berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh relative meningkat.

### 3. *Strategi Unconditional Guaratess atau Extra Ordinary Guaratess*

Pemberian garansi atau jaminan istimewa (mutlak) guna meningkatkan resiko atau kerugian pelanggan bila pelanggan merasa kurang puas terhadap produk yang telah di bayarnya.

Garansi atau jaminan istimewa/mutlak dirancang untuk meringankan risiko kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi risiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan. Garansi ini dapat diberikan dalam dua bentuk, yaitu :

- a. Garansi internal, yaitu janji yang dibuat oleh suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, yakni pemroses lebih lanjut dan setiap orang dalam perusahaan yang sama yang memanfaatkan hasil / jasa departemen tersebut. Garansi ini dilandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, tepat waktu, akurat, jujur, dan sungguh – sungguh.

- b. Garansi eksternal, yaitu jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para pelanggan eksternalnya, yakni mereka yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Garansi ini menyangkut servis yang unggul dan produk yang handal serta berkualitas tinggi.

Suatu garansi yang baik harus memenuhi beberapa kriteria, diantaranya meliputi :

- a. Realistis dan dinyatakan secara spesifik, misalnya garansi berlaku untuk jangka waktu 1 tahun.
- b. Sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami.
- c. Mudah diperoleh atau diterima pelanggan
- d. Tidak membebani pelanggan dengan syarat – syarat yang berlebihan.
- e. Terpercaya (*credible*), baik reputasi perusahaan yang memberikan maupun tipe garansinya itu sendiri. Misalnya garansi yang berbunyi “ kami jamin berat badan anda akan susut 30 kg dalam 2 minggu. Bila tidak uang kembali “ cenderung sulit dipercaya.
- f. Berfokus pada kebutuhan pelanggan.
- g. Sungguh berarti, artinya disertai ganti rugi yang bayaran yang signifikan dan disesuaikan dengan harga produk yang dibeli, tingkat keseriusan masalah yang dihadapi, dan persepsi pelanggan terhadap apa yang adil bagi mereka.

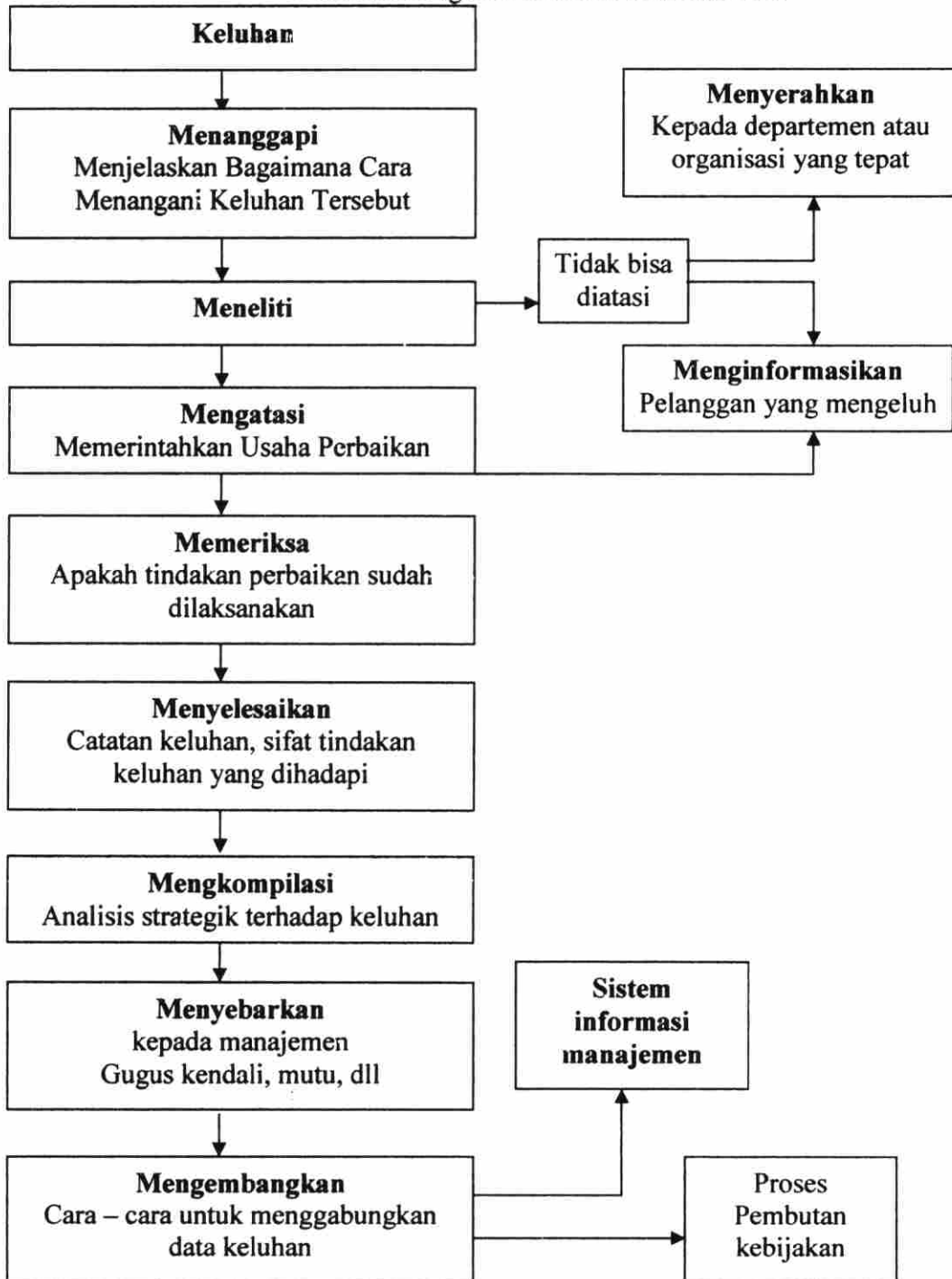
- h. Memberikan standar kinerja yang jelas ( misalnya “ dalam waktu kurang dari 15 jam, paket anda akan sampai ketujuan” ).

#### 4. Strategi Penanganan Keluhan dan Efisien

Penangan keluhan memberikan peluang untu mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas ( atau bahkan menjuadi pelanggan yang abadi ). Proses penagan yang keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh ( lihat gambar II.2 ).



Gambar 11.1  
Proses Penanganan Keluhan Secara Efektif



Sumber : Fandy Tjiptono, 1997

Langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, karena menentukan efektifitas langkah – langkah selanjutnya.

Menurut Fandy Tjiptono ( 1997 : 44 ), menyatakan bahwa paling tidak ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu:

a. Empati terhadap pelanggan yang marah

dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang diharapkan dapat diupayakan bersama.

b. Kecepatan dalam penanganan keluhan

kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak bisa diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan

perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi *win – win* dimana pelanggan dan perusahaan sama – sam diuntungkan (*fai / realists*).

d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya.

#### 5. Strategi peningkatan kerja

Meliputi : memantau kepuasan pelanggan secara berkelanjutan, memberikan pelatihan kepada manajemen dan karyawan menyangkut kepuasan pelanggan dan memasukkan unsur kemampuan memuaskan keinginan pelanggan kedalam system penilaian prestasi kerja.

#### 6. Menerapkan *Quality function Development*

Praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap keluhan pelanggan. QED berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi hal ini dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin, dengan demikian QED memungkiunkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan.

## 5. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono ( 1997 : 21 ), menyatakan bahwa Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli ( terutama dalam pengambilan keputusan yang luas ). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain diperusahaan yang sama dimasa mendatang. Seseorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal – hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik.

Menurut Fandy Tjiptono ( 1997 : 22 ), menyatakan bahwa Konsumen yang tidak puas akan bereaksi dengan tindakan - tindakan yang berbeda. Berkaitan dengan hal tersebut, maka ada beberapa kemungkinan tindakan yang akan dilakukan pelanggan, yaitu:

a. Tidak melakukan apa – apa

pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak lagi membeli atau menggunakan jasa perusahaan bersangkutan.



## b. Melakukan Komplain

Ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan :

### 1). *Voice response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat antara lain :

- a. Pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka.
- b. Resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui koran atau media massa.
- c. Memberikan masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan, melalui perbaikan (*Recovery*), perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.

### 2). *Private Response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberi tahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang



bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

### 3). *Third party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, menadu lewat media massa atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberikan pelayanan baik pada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. Kadang kala pelanggan lebih memilih meanyebarluaskan keluhannya pada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan. Lagi pula mereka yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan.

Faktor yang mempengaruhi konsumen yang tidak puas untuk melakukan komplain atau tindakannya yaitu :

1. Penting tidaknya konsumsi yang di lakukan yaitu menyangkut derajat kepentingan produk bagi konsumen, harga, waktu yang di butuhkan untuk mengkonsumsi produk.

## 2. Pengetahuan dan pengalaman

Yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen dan pengalaman komplain sebelumnya.

## 3. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah.

## 4. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Menurut Kotler ( 1998 : 190 ), menyatakan bahwa untuk mengetahui pentingnya nilai dan kepuasan pelanggan dikenal suatu konsep rantai nilai ( *value chain* ) dan system penyerahan nilai yang meliputi :

### a.). Rantai nilai ( *value chain* )

Alat untuk mengidentifikasi cara menciptakan nilai bagi pelanggan yang lebih tinggi. Setiap perusahaan terdiri dari kumpulan aktivitas yang dilaksanakan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produk perusahaan.

### b). Sistem penyampaian nilai

Sistem yang terdiri dari rantai nilai dari perusahaan dan pemasok, distributor dan akhirnya pelanggan yang bekerja sama untuk menyampaikan nilai bagi pelanggan.

c). Biaya kehilangan pelanggan

Ada empat langkah untuk memperbaiki tingkat kehilangan pelanggan dan mengambil langkah untuk menguranginya, yaitu :

- a. Perusahaan harus menetapkan dan mengukur tingkat pelanggan yang masih bertahan.
- b. Perusahaan harus menetapkan dan mengukur tingkat pelanggan yang masih bertahan
- c. Perusahaan harus meneliti penyebab larinya pelanggan dan menetapkan mana yang dapat dikurangi atau dihilangkan  
di Perusahaan harus membuat distribusi frekuensi yang menunjukkan persentase pelanggan yang lari karena alasan yang berbeda.

d). Kebutuhan untuk mempertahankan pelanggan

Mempertahankan pelanggan adalah hal yang penting, ada dua cara untuk menyampaikannya :

- 1). Menyulitkan pembeli untuk mengamati pemasok, pelanggan cenderung tidak mengganti pemasok, pelanggan cenderung tidak mengganti pemasok kalau biaya modalnya tinggi, biaya pencariannya

tinggi, potongan sebagai pelanggan hilang, dan sebagainya.

- 2). Memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga menyulitkan para saingan untuk menerobos halangan untuk menawarkan harga lebih murah atau rangsangan.



- a ) Bila kinerja nyata  $<$  harapan artinya, konsumen merasa tidak puas karena kinerja nyata perusahaan tidak sesuai ( lebih kecil ) dari harapan konsumen.
  - b) Bila kinerja nyata  $\geq$  harapan, artinya, konsumen merasa puas karena kinerja nyata perusahaan sesuai ( lebih besar atau sama dengan ) dari harapan konsumen.
2. Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh Distro Shelter di Palembang yang berkenaan dengan pelaksanaan tugas mereka dalam melayani konsumen.

Indikatornya :

- a ) Keramahan
- b ) Kenyamanan
- c ) Ragam produk
- d ) Kualitas produk
- e ) Fasilitas
- f ) Lokasi

#### **D. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Distro Shelter Palembang yang di pilih penulis. Menurut Sugiyono ( 2000 : 55 ), Populasi adalah wilayah jenderalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah Penelitian survey. Menurut Sugiyono ( 2000 : 7 ), menyatakan bahwa penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut dan hubungan – hubungan anatar variabel sosiologis maupun psikologis. Jenis penelitian survey ini digunakan oleh penulis karena penulis menggunakan sampel besar yaitu dengan populasi sebanyak 100 orang. Dan untuk mengetahui hubungan – hubungan variabel antara kepuasan konsumen dan pelayanan pada Distro Shelter tersebut.

#### **B. Tempat Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian terhadap konsumen Distro Shelter yang beralamat di Jl. Diponegoro baru / limbungan No. 86 c Palembang.

#### **C. Operasionalisasi Variabel**

1. Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan oleh konsumen sebelum menerima pelayanan dari Distro Shelter di Palembang serta kinerja yang di rasakan setelah menerima hasil tersebut.

Hasil pengukuran berkisar :

Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Menurut Sugiyono ( 2000 : 56 ), Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun metode penarikan sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling* dimana sampel yang diambil secara kebetulan Husein Umar ( 2001 : 78 ), yaitu konsumen yang sedang berbelanja di Distro Shelter Palembang.

#### **E. Data yang diperlukan**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Menurut Husein Umar ( 2001 : 42 ), data primer adalah data yang diperoleh sendiri oleh penulis yang didapat dari para responden melalui daftar pertanyaan atau koesiner tentang kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Distro Shelter Palembang.
2. Menurut Husein Umar ( 2001 : 43 ), data skunder adalah data yang diperoleh dari lembaga yang diteliti. Dalam penelitian ini data tersebut berupa sejarah singkat perusahaan dan jumlah tenaga kerja.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

### 1) Koesioner

Adalah metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan secara tertulis yang disebar dengan responden terpilih untuk memperoleh jawaban dan informasi yang dibutuhkan.

### 2) Dokumentasi

Adalah cara pengumpulan bukti – bukti dan keterangan – keterangan.

## **G. Analisis Data dan Teknik Analisis**

1). Analisis kuantitatif, yaitu berbentuk angka – angka dan dapat dihitung dengan rumus statistik. Dimana data tersebut dihitung berdasarkan hasil dari daftar pertanyaan yang berupa jawaban dari responden.

Fandy Tjiptono ( 1997 : 37 ), menyatakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menggunakan rumus, yaitu :

$$IKP = PP - EX$$

Dimana :

IKP : Indeks Kepuasan Pelanggan

PP : Kinerja Nyata

EX : Harapan



Pengukuran terhadap data dari jawaban responden menggunakan skala likert, ( Sugiyono, 2000 : 86 ) yaitu :

a. Penilaian konsumen terhadap kinerja pelayanan

- 1 ) Jawaban sangat puas dengan skor 5
- 2 ) Jawaban puas dengan skor 4
- 3 ) Jawaban Netral dengan skor 3
- 4 ) Jawaban tidak puas dengan skor 2
- 5 ) Jawaban sangat tidak puas dengan skor 1

b. Penilaian konsumen terhadap harapan :

- 1 ) Jawaban sangat setuju dengan skor 5
- 2 ) Jawaban setuju dengan skor 4
- 3 ) Jawaban cukup setuju dengan skor 3
- 4 ) jawaban tidak setuju dengan skor 2
- 5 ) Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1

2). Analisa Kualitatif yaitu, Analisis yang dilakukan oleh penulis dengan memberikan uraian atau penjelasan dengan kata – kata terhadap data hasil perhitungan supaya memberi makna yang jelas.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Distro Shelter Palembang**

Distro Shelter Palembang adalah sebuah Distro yang bergerak dalam bidang penjualan eceran. Produk yang ditawarkan pada Distro ini adalah busana dan aksesoris remaja ( ABG ). Dimana pasar yang menjadi sasarannya adalah pelajar dan mahasiswa, dan juga masyarakat umum yang berasal dari berbagai kalangan.

Distro Shelter Palembang berdiri pada tanggal 24 september 2005. dengan menyewa sebuah ruangan yang berukuran 3 × 6 m. Distro Shelter ini didirikan oleh Ella Jaini, yang berlokasi di Jalan Diponegoro Baru / Limbungan No. 86 c Palembang.

##### **2. Aktivitas perusahaan**

Pada dasarnya setiap Distro mempunyai aktivitas yang mencerminkan keberhasilan dari pada Distro itu sendiri yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Dalam melaksanakan aktivitas sehari – harinya masih dapat dikerjakan oleh pemilik Distro Shelter dengan dibantu 1 orang karyawannya.

Untuk menunjang aktivitas Distro, maka yang dilakukan oleh Distro Shelter adalah sebagai berikut :

## 1. Proses Kerja

Distro Shelter memulai kegiatan usahanya dari mulai pukul 08.00 sampai dengan pukul 04.30. karena Distro terletak tidak begitu jauh dengan rumah pemilik Distro, sehingga Distro memiliki jam buka Distro yang cukup lama.

## 2. Ragam produk

### a. Busana

- 1 ). Kaos oblong tanpa kerah
- 2 ). Kaos berkerah
- 3 ). Sepan jeans panjang
- 4 ). Sepan jeans 7/8
- 5 ). Dll

### b. Aksesoris

- 1 ). Topi
- 2 ). Sal
- 3 ). Dompot
- 4 ). Ikat pinggang
- 5 ). Gelang
- 6 ). Dll

### 3. Gambaran Indikator

#### a ) Keramahan

Adalah salah satu bentuk pelayanan yang diberikan agar konsumen tertarik membeli barang yang ditawarkan

Dalam melayani konsumen, pemilik dan karyawan Distro Shelter selalu bersikap sopan dan ramah serta memberikan senyuman kepada konsumen. Dan diadakan komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen sehingga konsumen merasa lebih santai.

#### b ) Kenyamanan

Adalah sesuatu yang dirasakan oleh konsumen sehingga mereka tertarik untuk datang berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan oleh Distro Shelter tsb. Yaitu dengan cara di dalam ruangan dipasang kipas angin dan diberi pengharum ruangan agar ruangan terhindar dari bau yang tidak sedap dan konsumen merasa tidak gerah dan nyaman berada didalam Distro.

#### c ) Ragam produk

Adalah Macam – macam atau jenis – jenis produk yang ditawarkan.

Produk yang ditawarkan Distro Shelter beragam, busana pria dan wanita remaja , dan berbagai aksesoris.

#### d ) Kualitas produk

Adalah mutu dari suatu produk sehingga bisa menentukan keadaan produk tersebut baik atau buruk.

Dalam hal kualitas Produk Distro Shelter menawarkan produk yang berkualitas, sehingga konsumen tidak ragu – ragu dalam membeli produk yang ditawarkan oleh Distro Shelter Palembang.

e) Fasilitas

Adalah Sarana yang tersedia pada Distro Shelter, seperti: tempat duduk sehingga jika konsumen yang datang dengan mengajak teman atau rekannya maka bisa menunggu ditempat duduk tanpa harus berdiri.

f) Lokasi

Adalah tempat atau alamat Distro

Distro Shelter terletak disimpang empat yang menghubungkan antara Jalan KI Agus Bastari dengan Jalan Letkol Iskandar dan Jalan Diponogoro dengan Jalan Radial, tepatnya di jalan Diponogora Baru / limbungan No. 86c Palembang. Karena letak Distro Shelter yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk datang ke Distro Shelter.



#### 4. Distribusi Responden

Tabel IV.1

**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki – laki	72	72%
2	Perempuan	28	28 %
	<b>Jumlah</b>	100	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2007

Berdasarkan tabel diatas, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, dari 100 responden Distro Shelter terdiri dari 72 % ( 72 orang ) responden berjenis kelamin Laki - laki dan responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 28 % ( 28 orang ) responden. Jadi responden yang paling banyak adalah laki – laki.

**Tabel IV.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase
1	15 – 25 tahun	65	65 %
2	26 – 35 tahun	20	20 %
3	36 – 45 tahun	12	12 %
4	Diatas 45 tahun	3	3 %
	<b>Jumlah</b>	100	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2007

Berdasarkan tabel diatas, distribusi responden berdasarkan usia, dari 100 responden Distro Shelter terdiri dari 65 % ( 65 orang ) responden berusia antara 15 – 25 tahun, responden yang berusia antara 26 – 35 tahun adalah sebanyak 20 % ( 20 orang ) responden, responden yang berusia antara 36 – 45 tahun sebanyak 12 % responden ( 12 orang ), sedangkan sisanya sebanyak 3 % ( 3 orang ) responden yang berusia diatas 45 tahun. Jadi responden yang paling banyak adalah yang berusia antara 15 – 25 tahun.

Tabel IV.3

## Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase
1	SD	10	10 %
2	SMP	25	25 %
3	SMU	33	33 %
4	Diploma	16	16 %
5	S1	15	15 %
6	S2	1	1 %
	<b>Jumlah</b>	100	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2007

Berdasarkan tabel diatas, distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir, dari 100 responden Distro Shelter, terdiri dari 10% ( 10 orang ) responden pendidikan terakhirnya SD, 25 % ( 25 orang ) responden pendidikan terakhirnya SMP, 33 % ( 33 orang ) responden pendidikan terakhirnya SMU, 16 % ( 16 orang ) responden pendidikan terakhirnya Diploma, 15 orang ( 15 % ) responden pendidikan terakhirnya S1, dan sisanya yaitu sebanyak 1 % ( 1 orang ) responden pendidikan terakhirnya S2. Jadi responden yang paling banyak adalah berpendidikan terakhir SMU.



Tabel IV.4

## Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	50	50 %
2	PNS	7	7%
3	Pegawai Swasta	20	20 %
4	Guru	5	5 %
5	Wiraswasta	15	15 %
6	Ibu rumah tangga	3	3 %
	<b>Jumlah</b>	100	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2007

Berdasarkan tabel diatas, distribusi responden berdasarkan pekerjaan, dari 100 responden Distro Shelter, terdiri dari 50 % ( 50 orang ) responden pelajar, 7 % ( 7 orang ) responden bekerja sebagai PNS, 20 % ( 20 orang ) responden bekerja sebagai karyawan swasta, 5 % ( 5 orang ) responden bekerja sebagai Guru, 15 % ( 15 orang ) responden bekerja sebagai wiraswasta, sedangkan sisanya sebanyak 3 % ( 3 orang ) responden adalah ibu rumah tangga. Jadi responden yang paling banyak adalah pelajar / mahasiswa.

Tabel IV.5

## Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

No	Penghasilan ( Rupiah )	Jumlah (orang)	Persentase
1	Dibawah 500.000,00	49	49%
2	500.000,00 – 1000.000,00	22	22%
3	1.100.000,00 – 2.000.000,00	17	17%
	Diatas 2000.000,00	12	12%
	<b>Jumlah</b>	100	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2007

Berdasarkan tabel diatas, distribusi responden berdasarkan penghasilan perbulan, dari 100 responden Distro Shelter, terdiri dari 49%( 49 orang ) responden, berpenghasilan dibawah Rp. 500.000,00, responden yang berpenghasilan antara Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00. sebanyak 22 % ( 22 orang ) rerponden, dan yang berpenghasilan sebanyak Rp 1.100.000,00 – Rp. 2.000.000,00 17 % ( 17 orang ) responden, sedangkan sisanya sebanyak 12 % ( 12 orang ) adalah responden yang berpenghasilan diatas RP. 2.000.000,00. Jadi responden yang paling banyak adalah yang berpenghasilan dibawah RP. 500.000,00.

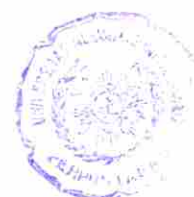
Tabel IV.6

**Distribusi Responden Berdasarkan Kunjungan Ke Distro Shelter  
Palembang**

No	Kunjungan Ke Distro Shelter Palembang	Jumlah (orang)	Persentase
1	1 Kali	30	30 %
2	2 – 3 Kali	37	33 %
3	4 – 5 kali	25	25 %
4	Lebih dari 5 kali	8	12 %
	<b>Jumlah</b>	100	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2007

Berdasarkan tabel diatas, distribusi responden berdasarkan kunjungan ke Distro Shelter, dari 100 responden Distro Shelter, terdiri dari 30 % ( 30 orang ) responden telah melakukan kunjungan sebanyak 1 kali, responden yang berkunjung antara 2 – 3 kali sebanyak 37 % (37orang ) responden, yang berkunjung antara 4 – 5 kali sebanyak 25 % (25 orang ) responden , sedangkan sisanya adalah responden yang berkunjung lebih dari 5 kali yaitu sebanyak 8 % ( 8 orang ) responden. Jadi responden yang paling banyak adalah yang melakukan kunjungan antara 2 – 3 kali.



## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen**

Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Pelanggan yang puas akan memberikan banyak keuntungan, antara lain akan terciptanya hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen. Hal ini menjadi dasar terjadinya pembelian ulang dan menjanjikan loyalitas pelanggan yang akhirnya akan menjadi sumber referensi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Salah satu bentuk penelitian yang dilakukan adalah terhadap konsumen Distro Shelter Palembang.

Penelitian ini membahas beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen. Faktor – faktor yang diteliti dianggap dapat menjadi ukuran kepuasan konsumen pada Distro Shelter adalah sebagai berikut :

1. Keramahan
2. Kenyamanan
3. Ragam produk
4. Kualitas produk
5. Kelengkapan fasilitas
6. Lokasi strategis

Berikut ini hasil jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada responden ( konsumen Distro Shelter Palembang ) dapat digambarkan dalam faktor, dimana responden (konsumen Distro Shelter Palembang)

diminta memberikan penelitian terhadap kepentingan setiap faktor yang menjadi ukuran kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada Distro Shelter Palembang.

Penjelasan tentang faktor – faktor yang dirasakan konsumen Distro Shelter Palembang dapat digambarkan dalam tabel IV.7 berikut, dimana konsumen diminta memberikan penilaian terhadap hal yang mereka rasakan puas atau tidak puas selama menjadi konsumen Palembang.

**Tabel IV.7**

**Faktor yang dirasakan pelanggan**

No	Faktor - Faktor Yang Dirasakan	Responden					Total Responden
		5	4	3	2	1	
1	Keramahan karyawan	42	43	10	4	1	100
2	Kenyamanan	36	31	8	3	2	100
3	Ragam produk	12	10	25	33	20	100
4	Kualitas produk	38	31	26	2	3	100
5	Fasilitas	13	15	32	25	15	100
6	Lokasi	38	29	23	5	5	100

Sumber : Hasil olahan data primer, 2007

**Keterangan :**

Sangat puas : 5

Puas : 4

Cukup puas : 3

Kurang puas : 2

Sangat tidak puas : 1

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel IV.7 diatas, maka bobot setiap faktor dapat dicari sebagai berikut :

$$\begin{aligned} 1. \text{ Keramahan} &= \frac{(5 \times 42) + (4 \times 43) + (3 \times 10) + (2 \times 4) + (1 \times 1)}{100} \\ &= 4,21 \end{aligned}$$

Pada indikator keramahan diperoleh skor 4,21, artinya bahwa kinerja yang dirasakan oleh konsumen untuk indikator keramahan berada diantara puas dan sangat puas.

$$\begin{aligned} 2. \text{ Kenyamanan} &= \frac{(5 \times 36) + (4 \times 31) + (3 \times 8) + (2 \times 3) + (1 \times 2)}{100} \\ &= 3,36 \end{aligned}$$

Pada indikator kenyamanan diperoleh skor 3,36, artinya bahwa kinerja yang dirasakan oleh konsumen untuk indikator keramahan berada diantara cukup puas dan puas.

$$\begin{aligned} 3. \text{ Ragam produk} &= \frac{(5 \times 12) + (4 \times 10) + (3 \times 25) + (2 \times 33) + (1 \times 20)}{100} \\ &= 2,61 \end{aligned}$$

Pada indikator ragam produk diperoleh skor 2,61, artinya bahwa kinerja yang dirasakan oleh konsumen untuk indikator ragam produk berada diantara kurang puas dan cukup puas.

$$\begin{aligned}
 4. \text{ kualitas} &= \frac{(5 \times 38) + (4 \times 31) + (3 \times 26) + (2 \times 2) + (1 \times 3)}{100} \\
 &= 3,99
 \end{aligned}$$

Pada indikator kualitas diperoleh skor 3,99, artinya bahwa kinerja yang dirasakan konsumen untuk indikator lokasi berada diantara cukup puas dan puas.

$$\begin{aligned}
 5. \text{ Fasilitas} &= \frac{(5 \times 13) + (4 \times 15) + (3 \times 32) + (2 \times 25) + (1 \times 15)}{100} \\
 &= 2,86
 \end{aligned}$$

Pada indikator fasilitas diperoleh skor 2,86, artinya bahwa kinerja yang dirasakan oleh konsumen untuk indikator fasilitas berada diantara cukup puas dan puas.

$$\begin{aligned}
 6. \text{ Lokasi} &= \frac{(5 \times 38) + (4 \times 29) + (3 \times 23) + (2 \times 5) + (1 \times 5)}{100} \\
 &= 3,90
 \end{aligned}$$

Pada indikator lokasi diperoleh skor 3,90, artinya bahwa kinerja yang dirasakan konsumen pada indikator Lokasi berada diantara cukup puas dan puas.

**Tabel IV.8**  
**Distribusi Jawaban Responden**  
**Berdasarkan Rata – Rata Kinerja**  
**Distro Shelter Palembang**

<b>NO</b>	<b>Ranking</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skor</b>
<b>1</b>	<b>1</b>	<b>Keramahan</b>	<b>4,21</b>
<b>2</b>	<b>6</b>	<b>Kenyamanan</b>	<b>3,36</b>
<b>3</b>	<b>2</b>	<b>Ragam produk</b>	<b>2,61</b>
<b>4</b>	<b>4</b>	<b>Kualitas produk</b>	<b>3,99</b>
<b>5</b>	<b>5</b>	<b>Fasilitas</b>	<b>2,86</b>
<b>6</b>	<b>3</b>	<b>lokasi</b>	<b>3,90</b>
		<b>Jumlah</b>	<b>20,93</b>
		<b>Rata – rata</b>	<b>3,48</b>

Sumber : Hasil tabulasi koesioner, 2007

Berdasarkan tabel IV.8 diatas penilaian terhadap kinerja Palembang diperoleh skor rata – rata 3,48 artinya keenam indikator dari kinerja tersebut berada diantara cukup puas dan puas.

Selanjutnya pada tabel IV.9 berikut ini ditampilkan hasil penelitian terhadap faktor – faktor yang diharapkan konsumen Distro Shelter Palembang.



Tabel IV.9

## Faktor yang diharapkan pelanggan

No	Faktor - Faktor Yang Dirasakan	Responden					Total Responden
		5	4	3	2	1	
1	Keramahan karyawan	30	26	32	9	3	100
2	Kenyamanan	39	30	25	4	2	100
3	Ragam produk	35	33	25	2	5	100
4	Kualitas produk	25	29	38	5	3	100
5	Fasilitas	35	26	37	2	0	100
6	Lokasi	21	20	43	16	0	100

Sumber : Hasil olahan data primer,2007

**Keterangan**

**Sangat Tidak Setuju** : 5

**Tidak Setuju** : 4

**Cukup Setuju** : 3

**Setuju** : 2

**Sangat Setuju** : 1

$$\begin{aligned}
 1. \text{ Keramahan} &= \frac{(5 \times 30) + (4 \times 26) + (3 \times 32) + (2 \times 9) + (1 \times 3)}{100} \\
 &= 3,71
 \end{aligned}$$

Pada indikator keramahan diperoleh skor 3,71, artinya bahwa harapan konsumen terhadap harga berada diantara cukup setuju dan setuju.

$$2. \text{ Kenyamanan} = \frac{(5 \times 39) + (4 \times 30) + (3 \times 25) + (2 \times 4) + (1 \times 2)}{100}$$

$$= 4$$

Pada indikator kenyamanan diperoleh skor 4, artinya bahwa harapan konsumen terhadap kenyamanan adalah setuju.

$$3. \text{ Ragam produk} = \frac{(5 \times 35) + (4 \times 33) + (3 \times 25) + (2 \times 2) + (1 \times 5)}{100}$$

$$= 3,91$$

Pada indikator ragam produk diperoleh skor 3,91, artinya bahwa harapan konsumen terhadap ragam produk berada diantara cukup setuju dan setuju.

$$4. \text{ Kualitas} = \frac{(5 \times 25) + (4 \times 29) + (3 \times 38) + (2 \times 5) + (1 \times 3)}{100}$$

$$= 3,68$$

Pada indikator kualitas diperoleh 3,68, artinya bahwa harapan konsumen terhadap lokasi Distro berada diantara cukup setuju dan setuju.

$$5. \text{ Fasilitas} = \frac{(5 \times 35) + (4 \times 26) + (3 \times 37) + (2 \times 2) + (1 \times 0)}{100}$$

$$= 3,94$$

Pada indikator fasilitas diperoleh skor 3,46 , artinya bahwa harapan konsumen terhadap fasilitas Distro berada diantara cukup setuju dan setuju.



$$6. \text{ Lokasi} = \frac{(5 \times 21) + (4 \times 20) + (3 \times 43) + (2 \times 16) + (1 \times 0)}{100} = 3,46$$

Pada indikator lokasi diperoleh skor 3,46, artinya bahwa harapan konsumen terhadap kenyamanan Distro berada diantara cukup setuju dan setuju.

**Tabel IV.10**  
**Distribusi Jawaban Responden**  
**Berdasarkan Rata – Rata Harapan Konsumen**  
**Distro Shelter Palembang**

NO	Ranking	Indikator	Skor
1	4	Keramahan	3,71
2	1	Kenyamanan	4
3	3	Ragam produk	3,91
4	5	Kualitas produk	3,68
5	2	Fasilitas	3,94
6	6	lokasi	3,46
		<b>Jumlah</b>	<b>22,7</b>
		<b>Rata – rata</b>	<b>3,78</b>

Sumber : Hasil tabulasi koesioner, 2007

Berdasarkan tabel IV.10 diatas penilaian terhadap harapan konsumen pada Distro Shelter Palembang diperoleh skor rata – rata 3,78 artinya kesembilan

indikator dari harapan konsumen tersebut berada diantara cukup setuju dan setuju.

## **2. Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran kepuasan Pelanggan dapat dilakukan dengan menghitung hasil operasionalisasi dari faktor – faktor sesungguhnya yang dirasakan oleh konsumen dikurangi harapan konsumen terhadap hasil kerja. Hasil perhitungan ini akan berkisar pada nilai negatif ( - ), 0 sampai dengan positif ( + ). Para konsumen dianggap kurang puas apabila indeks yang diperoleh negatif, cukup puas ( = netral ), jika nilai indeks 0 dan puas jika yang diperoleh positif, tinggi rendahnya nilai indeks yang diperoleh menentukan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan tabel IV.7 dan tabel IV.9 diatas maka dapat dicari nilai rata – rata kinerja faktor yang dirasakan dengan faktor yang diharapkan konsumen men. Hasil perhitungan terdapat pada tabel IV.11 berikut ini.

**Tabel IV.11**  
**Perhitungan Indeks Kepuasan (IKP) Pelanggan**  
**Distro Sheleter Palembang**

<b>No Indikator</b>	<b>Faktor Yang Dirasakan (PP)</b>	<b>Faktor Yang Diharapkan (EX)</b>	<b>Indeks Kepuasan Pelanggan PP - EX</b>
1	4,21	3,71	0,5
2	3,36	4	-0,64
3	2,61	3,91	-1,3
4	3,99	3,68	0,31
5	2,86	3,94	-1,08
6	3,90	3,46	0,44
	20,93	22,7	-1,77
	3,48	3,78	-0,3

Sumber : Tabel IV.8 dan IV.10

Berdasarkan tabel diatas dapat kita hitung hasil indeks kepuasan pelanggan Distro Shelter Palembang dengan menggunakan rumus sebagai berikut ( Fandy Tjiptono, 1997 : 37 )

$$IKP = PP - XP$$

$$IKP = 3,48 - 3,78$$

$$= -0,3$$

Berdasarkan hasil rata – rata faktor yang dirasakan dengan faktor yang diharapkan berikut indeks kepuasan untuk setiap faktor yang dihitung ternyata indeks kepuasan pelanggan Distro Shelter Palembang secara keseluruhan bernilai negatif yaitu sebesar -0,3. Nilai indeks kepuasan negatif menunjukkan bahwa pelanggan Distro Shelter Palembang merasa tidak puas terhadap kinerja pelayanan yang diberikan pihak Distro Shelter Palembang.

Selanjutnya akan dilakukan pembahasan setiap indikator yang operasionalisasi yang diharapkan. Analisis ini didasarkan pada tabulasi jawaban serta pengamatan dan jawaban yang didapat dari responden adalah sebagai berikut :

#### 1. Keramahan

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil IKP yang diperoleh sebesar 0,5, artinya konsumen merasa puas dengan keramahan yang dilakukan oleh karyawan dan pemilik Distro Shelter Palembang. Dalam melayani konsumen yang datang karyawan dan pemilik Distro selalu bersikap ramah dan sopan serta memberikan senyuman kepada setiap konsumen. Serta diadakan komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen sehingga konsumen merasa lebih santai.

#### 2. Kenyamanan

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil IKP yang diperoleh sebesar - 0,64, artinya konsumen merasa tidak puas dengan kenyamanan yang

ada di Distro Shelter Palembang. Karena didalam ruangan Distro Shelter tidak dipasang AC sehingga konsumen merasa kurang nyaman berada didalam Distro.

### 3. Ragam produk

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil IKP yang diperoleh sebesar -1,3, artinya konsumen merasa tidak puas dengan ragam produk yang ditawarkan oleh Distro Shelter Palembang. Produk yang ditawarkan oleh Distro Shelter kurang beragam.

### 4. Kualitas Produk

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil IKP yang diperoleh sebesar 0,31, artinya konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Distro Shelter Palembang. Dalam hal kualitas Produk, Distro Shelter menawarkan produk yang berkualitas, sehingga konsumen tidak ragu – ragu dalam membeli produk yang ditawarkan oleh Distro Shelter Palembang.

### 5. Fasilitas

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil IKP yang diperoleh sebesar -1,08 artinya konsumen merasa tidak puas dengan fasilitas yang telah diberikan oleh Distro Shelter Palembang. Distro Shelter tidak menyediakan fasilitas seperti : kamar ganti untuk memudahkan konsumen mencoba pakaian yang akan dibelinya sehingga konsumen tidak ragu dalam memilih produk yang akan dibelinya.



## 6. Lokasi

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil IKP yang diperoleh sebesar 0,44, artinya konsumen merasa puas dengan lokasi Distro Shelter sekarang. Untuk memuaskan konsumennya pemilik memilih lokasi yang berada tepat dipinggir jalan raya.

### 3. Perbandingan Penelitian Dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Sakiyna ( 2007 ). berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Pada Butik Arofah Palembang. Penelitian sekarang berjudul Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada Distro Shelter Palembang.

#### Perbedaannya

- a. Penelitian sebelumnya menggunakan 9 indikator yaitu harga dengan skor 0,48, keramahan karyawan dengan skor 0,60, ragam produk dengan skor 0,45, lokasi *Boutique* dengan skor 0,27, fasilitas dengan skor 0,41, kenyamanan dengan skor 0,17, kebersihan *Boutique* dengan skor 0,06, kualitas produk dengan skor 0,24, desain eksterior dan interior dengan skor 0,25. sedangkan penelitian sekarang dengan menggunakan 6 indikator yaitu keramahan dengan skor 0,5, kenyamanan dengan skor - 0,64, ragam produk dengan skor -1,3, Kualitas produk dengan skor 0,381, fasilitas dengan skor -1,08 dan lokasi dengan skor dengan skor 0,44.



- b. Penelitian sebelumnya teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling*, dan menggunakan rumus slovin sedangkan penelitian sekarang menggunakan *accidental sampling*.

**Pesamaannya :**

- a. Menggunakan dua variabel yaitu pelayanan dan kepuasan
- b. Data yang digunakan menggunakan data primer dan data skunder
- c. Teknik Pengumpulan data dengan menggunakan koesioner dan dokumentasi
- d. Dalam mengukur tingkat kepuasan menggunakan rumus  $IKP = PP - EX$

Dikarenakan terdapat perbedaan, maka kedua penelitian tersebut tidak dapat diperbandingkan.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan indeks kepuasan pelanggan ( IKP ) terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Distro Shelter Palembang dengan 6 indikator, yaitu : keramahan, kenyamanan, ragam produk, kualitas produk, fasilitas, dan lokasi. Menunjukkan hasil bahwa konsumen merasa tidak puas terhadap Pelayanan Distro Shelter, karena kinerja nyata perusahaan tidak sesuai ( lebih kecil ) dari harapan konsumen. Hal ini tercermin dari nilai index kepuasan pelanggan yang diperoleh secara keseluruhan negatif, yaitu sebesar -0,3 Ini berarti pelayanan yang telah diberikan oleh Distro Shelter Palembang dirasakan pelanggan kurang baik. Dengan hasil terendah terdapat pada indikator ragam produk yaitu sebesar -1,3 dan hasil tertinggi terdapat pada indikator keramahan yaitu dengan skor 0,5

#### **B. Saran**

Sebaiknya pihak Distro Shelter Palembang harus lebih memperhatikan lagi dalam hal ragam produk yaitu dengan cara menambah produk – produk baru dan sebaiknya pemilik distro juga harus memperhatikan selera konsumen Karena berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan index kepuasan pelanggan ( IKP ) dari keseluruhan indikator yang menduduki peringkat

terakhir adalah ragam produk dengan nilai sebesar -1,3, pada indikator kenyamanan yang bernilai negatif yaitu sebesar -0,64 sebaiknya pemilik Distro berusaha memberikan rasa lebih nyaman terhadap konsumen yaitu dengan cara memasang AC agar konsumen merasa tidak gerah berada didalam Distro, dan pada indikator fasilitas yang juga bernilai negative yaitu sebesar -1,08 sebaiknya pemilik Distro menyediakan kamar ganti untuk mempermudah konsumen mencoba pakaian yang akan dibelinya sehingga konsumen tidak ragu dalam memilih produk yang akan dibelinya. Sedangkan yang menduduki peringkat pertama adalah keramahan dengan nilai sebesar 0,5, maka sebaiknya pemilik distro harus tetap mempertahankan citranya dimata pelanggan, yaitu dengan berusaha untuk tetap bersikap sopan dan ramah serta memberikan senyuman kepada semua konsumen ( pelanggan ). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen ( pelanggan ) merasa pemilik Distro telah memberikan kenyamanan selama berada didalam Distro. Dan dalam hal ragam produk sebagian konsumen ( pelanggan ) merasa pemilik Distro harus memberikan perhatian lebih terhadap ragam produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono. 1997. **Strategi Pemasaran**, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Husien Umar. 2001. **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis**. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2003. **Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen**. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 1998. **Dasar – dasar Pemasaran, Metode Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan**. Jilid 2
- \_\_\_\_\_ dan AB. Susanto. 2000. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**.
- Sakiyna. 2007. **Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Pada Butik Arofah di Palembang**, FE-UMP, Skripsi tidak di publikasikan.
- Sugiyono. 2000. **Metode Penelitian Bisnis**, CV. ALFABETA, Bandung.

## DAFTAR KUESIONER

Kepada YTH:

Para Responden ( Konsumen )

Distro Shelter

Di

Palembang

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Pada Distro Shelter di Palembang”**.

Mohon bantuan Bapak/ibu/saudara/saudari untuk mengisi kuesiner dibawah ini:

Beri tanda ( √ ) pada pertanyaan yang telah disediakan

### Karakteristik Responden

- |                        |  |  |
|------------------------|--|--|
| a. Jenis Kelamin       | <input type="checkbox"/> Laki – laki         | <input type="checkbox"/> Perempuan       |
| b. Usia                | <input type="checkbox"/> 15 – 25 tahun       | <input type="checkbox"/> 36 – 45 tahun   |
|                        | <input type="checkbox"/> 26 – 35 tahun       | <input type="checkbox"/> diatas 45 tahun |
| c. Pendidikan terakhir | <input type="checkbox"/> SD                  | <input type="checkbox"/> S1              |
|                        | <input type="checkbox"/> SMP                 | <input type="checkbox"/> S2              |
|                        | <input type="checkbox"/> SMU                 | <input type="checkbox"/> DII             |
| d. Pekerjaan           | <input type="checkbox"/> Pelajar / Mahasiswa | <input type="checkbox"/> Guru            |
|                        | <input type="checkbox"/> PNS                 | <input type="checkbox"/> Ibu rmh tgga    |
|                        | <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta      | <input type="checkbox"/> DII             |

- e. Pendapatan / bulan
- Dibawah Rp. 500.000,00
  - Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00
  - Rp. 1000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
  - diatas Rp. 2.000.000,00

f. Kunjungan Ke Distro Shelter

- 1 kali
- 2 – 3 kali
- 4 - 5 kali
- lebih dari 5 kali

## II. Penilaian konsumen terhadap harapan pada Distro Shelter di Palembang

No	Pertanyaan	Harapan				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Karyawan setiap Distro seharusnya ramah					
2	Setiap Distro seharusnya memberikan kenyamanan pada saat berbelanja					
3	Setiap Distro seharusnya menawarkan produk yang beragam					
4	Produk yang ditawarkan Distro seharusnya berkualitas					
5	Setiap Distro seharusnya memiliki fasilitas lengkap					
6	Lokasi Distro seharusnya strategis					

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju



Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Palembang

# SERTIFIKAT

Nomor : 069 /J-10/FE-UMP/ II /2008

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Diberikan Kepada :

Nama : FAJRI M. FATHA KHOLIMAH

NIM : 21.2003021

Jurusan : Manajemen

Yang dinyatakan LULUS mengikuti ujian kemampuan membaca Al\_Qur'an  
di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang



Palembang, 14 Februari 2008

A.n. Dekan  
Pembantu Dekan IV,



*[Handwritten Signature]*

M. Basaruddin, S.E., Ak., M.Si





# DISTRO SHELTER

Jln. Diponogoro Baru No. 86 C  
PALEMBANG

## SURAT KETERANGAN -

Palembang, 07 Februari 2008

Nomor : 01 / S – Ket / Shelter / 2008

Hal : Surat Keterangan Riset

Lampiran : -

Kepada : Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Palembang  
Di –  
Tempat

Dengan Hormat

Bersama surat ini kami selaku pimpinan Distro Shelter Palembang  
Memberitahukan bahwa mahasiswa :

Nama : Fajri Mifta Kusumah

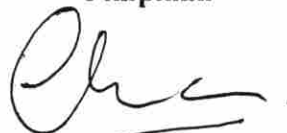
Nim : 212003025

Jurusan : Manajemen

Telah selesai melakukan riset berkaitan dengan penyusunan skripsi  
dengan judul : Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan  
Pada Distro Shelter Palembang.

Hormat Kami,

Pimpinan



( Ela Jaini )



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

# KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : FAJRI MIFTA KUSUMAH

PEMBIMBING

N I M/NIRM : 212003025

KETUA : Mismiwati Abdullah, SE

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN/AKUNTANSI

ANGGOTA :

JUDUL SKRIPSI : Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Pada Dostro Shelter Palembang.

NO.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	19 Januari 2008	Bab I	M		
2		II			
3		III			
4					
5	30-01-08	Bab I - Bab III	M		
6					
7	09-02-08	Bab IV - Bab V	M	Pasri	
8					
9	12-02-08	BAB IV - BAB V	M	Pasri	
10					
11	13-02-'08	Bab IV & V y ACC	M		
12		abstrak			
13					
14					
15					
16					

**CATATAN**

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan Skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan.

Di keluarkan di : Palembang  
 Pada tanggal : 15 / 01 / 2008

A. M. Dekan  
 Ketua Jurusan,  
 AN. PD 1

Mismiwati Nilawati, SE.MM