

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT. SATELINDO DIRECT  
DI SAMARINDA**

**Oleh :**

**TULASMI**

**NPM : 02.11.311.401100.00065**

**NIM : 02.11.0065**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
SAMARINDA**

**2006**



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYA S A M A R I N D A

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005  
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

## BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi Tahun 2006 Sarjana Ekonomi Muhammadiyah Samarinda, setelah melaksanakan ujian pada hari *Sabtu* tanggal *Delapan* bulan *Juli* tahun *Dua Ribu Enam* bertempat di kampus STIE Muhammadiyah Samarinda :

- Dengan Mengingat :
1. Surat Keputusan Dirjen Dikti No. 02/Dikti/Kep/1991 tanggal 29 Januari 1991.
  2. Surat Keputusan Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda Nomor : 118 / II. 3. AU / D / 2006.
  3. Buku Pedoman Pendidikan STIE Muhammadiyah Samarinda tahun 1991.

### MEMPERHATIKAN

1. Jawaban dan Sanggahan yang diberikan selama ujian berlangsung.
2. Hasil Ujian yang dicapai dalam skripsi dengan Susunan Anggota Panitia Penguji.

NO	N A M A	TANDA TANGAN
1	Drs. H. ARIFIN IDRIS, M.Si.	
2	MURSIDAH NURFADILLAH, SE	
3	Drs. H. M. ARIFIN HADI, MM.	3.
4	SURADIYANTO, SH,SE, M.HUM.	4.

### MEMUTUSKAN :

MENETAPKAN :  
N A M A : TULASMI  
N I M : 02110065  
N P M : 02.11.311.401101.00065  
JURUSAN / PS : MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SATELINDO DIRECT DI SAMARINDA.

DENGAN NILAI : 79 / (A, B, C).  
DINYATAKAN : LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Samarinda, 8 Juli 2006



### PANITIA UJIAN SKRIPSI

Ketua,

H. Samsul Arifin, SE, MM.  
KTAM. 929 121

Sekretaris,

Misransyah, SE.  
KTAM. 568 975



# HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISISTINGKAT KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT. SATELINDO Direct di SAMARINDA

Nama Mahasiswa : TULASMI

NIM / NPM : 02.11.0065 / 02.11.311.401100.00065

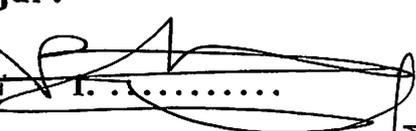
Jurusan / PS : MANAJEMEN

Telah Diuji dan Disahkan

Pada Hari / Tanggal : SABTU, 08-07-2006

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
SAMARINDA

Menyetujui :

Penguji I : Drs. H. ARIFIN IDRIS, M.ST 1. 

Penguji II : MURSIDAH NURPADILLAH, SE 2. 

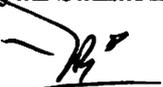
Penguji III : Drs. H. M. ARIFIN IDRAD, MM 3. 

Penguji IV : SUPADIYANTO, SH, SE, M, HUM 4. 

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen dan Ekonomi Pembangunan  
STIE Muhammadiyah Samarinda



  
MISRANSYAH, SE  
KTM. 568975



## RIWAYAT HIDUP

### A. DATA PRIBADI

1. Nama : Tulasmi
2. Tempat Tanggal Lahir : Pacitan, 04 April 1982
3. Agama : Islam
4. Anak Ke : 4 (Empat)
5. Pekerjaan : Mahasiswa
6. Alamat : Jl. Pasundan Gg 2d No. 07 Rt 32  
Kel Jawa Samarinda

### B. DATA PENDIDIKAN

1. SD tamat tahun 1996 di SDN 01 Pacitan
2. SLTP tamat tahun 1999 di PGRI 1 Pacitan
3. SMK tamat tahun 2002 di Muhammadiyah 2 Samarinda
4. STIE Muhammadiyah tahun 2002 hingga sekarang

### C. DATA ORANG TUA

1. Nama Ayah : Marto
2. Nama Ibu : Tugirah

## RINGKASAN

Tulasmu, Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada PT. Satelindo Direct Samarinda, dibawah bimbingan Bapak Drs. Arifin Idris dan Ibu Mursidah Nurfadillah, SE .

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen pada PT. Satelindo Direct Samarinda terhadap sepuluh indikator-indikator yang telah tercantum di skripsi.

Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen dalam penelitian ini adalah Kelengkapan dan kesiapan sarana dan fasilitas yang digunakan, Prosedur penerimaan tamu atau pelanggan yang cepat dan tepat, Tindakan cepat pada saat pelanggan membutuhkan, Penataan eksterior dan interior, Perlakuan yang sama terhadap pelanggan, Pelayanan yang sopan dan ramah, Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit, Kemampuan karyawan untuk cepat dan tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan, Jaminan Keamanan karyawan, Kemampuan karyawan untuk memahami keinginan umum pelanggan. komponen pernyataan-pernyataan yang telah didapat dari pelanggan akan diberi skala dengan skor 1 sampai 5, untuk jawaban tingkat kepentingan atau harapan terdiri dari Sangat Penting Sekali (5), Penting (4), Cukup Penting (3), Tidak Penting (2), Sangat Tidak Penting (1) dan jawaban yang tingkat kinerja atau kepuasan terdiri dari Sangat Puas Sekali (5), Puas (4), Cukup Puas (3), Tidak Puas (2), Sangat Tidak Puas (1).

Alat analisis yang digunakan dalam perhitungan dalam skripsi ini adalah dengan menggunakan rumus “ Metode kualitatif dan kuantitatif”. Hasil dari jawaban

pelanggan yang menjadi responden tersebut merupakan dari nilai skor tingkat kesesuaian responden ( $Tki$ ). Setelah itu diketahui nilai tingkat kesesuaian, kemudian mencari jawaban skor rata-rata tingkat kepuasan pelanggan ( $\bar{X}$ ) dibagi dengan “n” yaitu jumlah dari responden. Setelah mengetahui hasil tingkat kepuasan maka akan menghitung skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan ( $\bar{Y}$ ) kemudian dibagi dengan “n” yaitu jumlah dari responden, sehingga masing-masing skor akan terlihat ditabel.

Hasil yang didapat adalah skor tingkat kesesuaian 97,06% dan skor rata-rata tingkat kinerja atau kepuasan 3,85 sedangkan skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan 3,73. hal ini penulisan skripsi diterima dan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Satelindo Direct di Samarinda Memuaskan.

## KATA PENGANTAR

Bismillahir Rahmanir Rahiim. Alhamdu Lillahir Rabbil 'Alamien. Segala puji dan syukur hanya kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala semata. Atas rahmat, hidayah dan izin-Nya, Penulis dapat melaksanakan penyusunan Skripsi ini, yang merupakan salah satu persyaratan penyelesaian Program Strata-1 Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

Selama melaksanakan tugas ini, telah banyak pihak yang membantu memberikan motivasi dan keterangan yang cukup menunjang kepada Penulis. Maka tak lupa Penulis sampaikan terima kasih kepada :

1. Yang terhormat Bapak Drs. H. Suyatman, S.Pd, MM, M. Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
2. Bapak Drs. Arifin Idris selaku pembimbing I dan Ibu Mursidah Nurfadillah, SE selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, dan mengarahkan penulisan skripsi ini.
3. Bapak, Ibu dosen pengajar dan segenap civitas akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda atas ilmu yang telah diberikan selama ini.
4. Pimpinan perusahaan PT. Satelindo Direct Samarinda yang telah banyak memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Keluarga khususnya Ibu yang telah memberikan dorongan moril maupun materil selama melaksanakan studi.

6. Kakak-kakak khususnya Agus Riyanto yang telah mengayomi dan memberi motivasi saat perkuliahan berjalan hingga penyelesaian skripsi.
7. Teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dan penyelesaian skripsi ini dan semoga segala kebaikan yang telah mereka berikan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT, Amin.

Samarinda, Juni 2006

Penulis

**Tulasm**  
**NIM. 02.11.0065**

## DAFTAR ISI

	HALAMAN JUDUL .....	i
	HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
	HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
	RIWAYAT HIDUP .....	iv
	RINGKASAN .....	v
	KATA PENGANTAR .....	vii
	DAFTAR ISI .....	ix
	DAFTAR TABEL .....	xi
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	
	A. LATAR BELAKANG .....	1
	B. PERUMUSAN MASALAH .....	3
	C. TUJUAN DAN KEGUNAAN .....	3
	D. SISTEMATIKA PENULISAN .....	4
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	
	A. MANAJEMEN PEMASARAN .....	6
	1. Pengertian Pemasaran .....	6
	2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	10
	3. Konsep Manajemen Pemasaran .....	11
	4. Konsumen Sebagai Sasaran .....	13
	5. Pengertian Jasa .....	18
	6. Macam-Macam Jasa .....	19

7. Karakteristik Jasa .....	22
8. Cara Mengelola Kualitas Jasa .....	23
9. Saluran Distribusi .....	25
10. Pengertian dan Bentuk-Bentuk Pelayanan .....	30
11. Tingkat Kepuasan .....	32
B. HIPOTESIS .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. DEFINISI OPERASIONAL .....	34
B. RINCIAN DATA YANG DIPERLUKAN .....	35
C. JANGKAUAN PENELITIAN .....	36
D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	36
E. ALAT ANALISIS .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. GAMBARAN UMUM .....	39
B. STRUKTUR ORGANISASI .....	41
C. HASIL KUISIONER .....	44
<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
A. ANALISIS .....	47
B. PEMBAHASAN .....	66
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. KESIMPULAN .....	71
B. SARAN .....	72
REFERENSI .....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jawaban Kuesioner Untuk Tingkat Kepentingan dan Harapan .....	45
Tabel 2.	Jawaban Kuesioner Untuk Tingkat Kinerja dan Kepuasan .....	46
Tabel 3.1.	Tingkat Kepentingan atau Harapan Responden Terhadap Kelengkapan dan Kesiapan Sarana dan Fasilitas Yang Digunakan .....	48
Tabel 3.2.	Tingkat Kinerja atau Kepuasan Responden Terhadap Kelengkapan dan Kesiapan Sarana dan Fasilitas Yang Digunakan .....	48
Tabel 4.1.	Tingkat Kepentingan atau Harapan Responden Terhadap Prosedur Penerimaan Tamu atau Pelanggan Yang Cepat dan Tepat .....	49
Tabel 4.2.	Tingkat Kinerja atau Kepuasan Responden Terhadap Prosedur Penerimaan Tamu atau Pelanggan Yang Cepat dan Tepat .....	50
Tabel 5.1.	Tingkat Kepentingan atau Harapan Responden Terhadap Tindakan Cepat Pada Saat Pelanggan Membutuhkan .....	51
Tabel 5.2.	Tingkat Kinerja atau Kepuasan Responden Terhadap Tindakan Cepat Pada Saat Pelanggan Membutuhkan .....	52
Tabel 6.1.	Tingkat Kepentingan atau Harapan Responden Terhadap Penataan Eksterior dan Interior Ruangan .....	53

Tabel 6.2.	Tingkat Kinerja atau Kepuasan Responden Terhadap Penataan Eksterior dan Interior Ruangan .....	53
Tabel 7.1.	Tingkat Kepentingan atau Harapan Responden Untuk Perlakuan Yang Sama Terhadap Pelanggan .....	55
Tabel 7.2.	Tingkat Kinerja atau Kepuasan Responden Untuk Perlakuan Yang Sama Terhadap Pelanggan .....	55
Tabel 8.1.	Tingkat Kepentingan atau Harapan Responden Terhadap Pelayanan Yang Sopan dan Ramah .....	57
Tabel 8.2.	Tingkat Kinerja atau Kepuasan Responden Terhadap Pelayanan Yang Sopan dan Ramah .....	57
Tabel 9.1.	Tingkat Kepentingan atau Harapan Responden Terhadap Prosedur Yang Tidak Berbelit-belit .....	59
Tabel 9.2.	Tingkat Kinerja atau Kepuasan Responden Terhadap Prosedur Yang Tidak Berbelit-belit .....	59
Tabel 10.1.	Tingkat Kepentingan atau Harapan Responden Terhadap Kemampuan Karyawan Untuk Cepat Tanggap Terhadap Keluhan Yang Disampaikan Pelanggan .....	61
Tabel 10.2.	Tingkat Kinerja atau Kepuasan Responden Terhadap Kemampuan Karyawan Untuk Cepat Tanggap Terhadap Keluhan Yang Disampaikan Pelanggan .....	61
Tabel 11.1.	Tingkat Kepentingan atau Harapan Responden Terhadap Jaminan Keamanan Pelayanan .....	62

Tabel 11.2.	Tingkat Kinerja atau Kepuasan Responden Terhadap Jaminan Keamanan Pelayanan .....	63
Tabel 12.1.	Tingkat Kepentingan atau Harapan Responden Terhadap Kemampuan Karyawan Untuk Memahami Keinginan Pelanggan ...	64
Tabel 12.2	Tingkat Kinerja atau Kepuasan Responden Terhadap Kemampuan Karyawan Untuk Memahami Keinginan Pelanggan ...	65
Tabel 13.	Perhitungan Rata-Rata Dari Tingkat Kepentingan atau Harapan dan Tingkat Kinerja atau Kepuasan Serta Tingkat Kecesuaian Pada Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan PT. Satelindo Direct Samarinda .....	66
Tabel 14.	Kinerja Perusahaan Yang Kurang Memenuhi Harapan Pelanggan .....	68

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Komunikasi sangat berperan penting dalam kehidupan manusia, karena dengan komunikasi kita dapat saling bertukar informasi, berita maupun gagasan sehingga dapat mempererat tali persaudaraan antar sesama.

Komunikasi dapat dilakukan baik secara langsung berhadapan dengan personal atau lawan bicara maupun secara tidak langsung yaitu dengan menggunakan alat bantu atau media yang sering disebut telepon seluler. Dengan alat tersebut kita dapat berkomunikasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Meskipun dari jarak ribuan mill kita dapat mendengar secara langsung suara dari lawan bicara kita.

Dengan banyaknya penggunaan telepon seluler, maka tidak mengherankan jika banyak bermunculan badan usaha yang bergerak dibidang jasa komunikasi. Mereka meluncurkan produk yang digunakan sebagai alat bantu kelancaran komunikasi telepon tersebut salah satu diantaranya adalah PT. Satelindo Direct Samarinda.

Karena banyaknya perusahaan dibidang jasa komunikasi, maka masing-masing perusahaan tersebut harus gencar melakukan strategi yang dapat bersaing dalam menguasai pasar. Antara lain melalui penawaran produk-produk yang dapat diandalkan namun selain itu tak kalah penting untuk merebut pangsa pasar dan menarik pelanggan ialah perusahaan juga.

harus memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat memuaskan pelanggannya.

Untuk meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan kepada seluruh pengguna produknya, tak henti-hentinya PT. Satelindo untuk terus bergerak. Ia memperbanyak dan memperluas jaringan dengan mendirikan batas-batas dan repeter sampai didaerah-daerah pelosok. Pelayanan di kantor directpun semakin ditingkatkan. Para karyawan dituntut untuk selalu tampil ramah dan cakap dalam memberikan informasi dan penjelasan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama dalam mempengaruhi *Grand Image* suatu perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu PT. Satelindo Direct sangat memperhatikan mutu pelayanan produk dan juga pelayanan kantor guna mencapai kepuasan pelanggan atau produk.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak-pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Adapun pihak-pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan adalah pihak-pihak marketing, karena mereka yang memberikan pelayanan langsung kepada pelanggan atau pemasar (perusahaan) konsumen dan mereka dapat meneliti langsung. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar, maka para pemimpin perusahaan harus mengetahui strategi apa saja yang harus dilakukan untuk menghasilkan kinerja (performance) sebaik mungkin.

Oleh karena itu PT. Satelindo Direct selalu berusaha meningkatkan dan mengevaluasi kualitas yang telah diberikan dengan tujuan agar terjadi hubungan

yang erat diantara pelanggan dan perusahaan. Dan berdasarkan hal itu pulalah maka diperlukan suatu penelitian agar dapat diketahui bersama sampai sejauh mana tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dengan pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Satelindo Direct karena Pelanggan merupakan aset penting bagi kelancaran kinerja perusahaan.

Dari pelanggan inilah diperoleh sumber-sumber pendapatan operasional perusahaan sehingga aktifitas usaha dapat berjalan dan berkembang melalui jasa pelayanan yang diberikan.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka dalam penulisan ini dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut "*Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan PT. Satelindo Direct melalui Pelayanan Jasa yang Diberikan*".

## **C. Tujuan dan Manfaat Penulis**

Penulisan tentang penilaian tingkat kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan pada PT. Satelindo Direct mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pelayanan yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan berdasarkan tingkat kepuasan yang dihasilkan.

Sedangkan manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai suatu sumbangan pikiran bagi pimpinan perusahaan yang diteliti agar dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil

keputusan selanjutnya, khususnya dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan untuk masa yang akan datang.

2. Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda(STIEM) untuk memperoleh gelar sarjana.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Didalam penulisan skripsi ini, sistematika terdiri dari enam bab yang menjelaskan secara singkat keseluruhan isi skripsi ini, dengan memperhatikan hubungan yang erat antara satu bab dengan bab yang lainnya. Masing-masing bab terdiri dari atas beberapa sub bab yang disusun sebagai berikut:

Bab I Merupakan pendahuluan yang memuat latar belakang, perumusan masalah, Tujuan dan Kegunaan serta sistematika Penulisan.

Bab II Dikemukakan tinjauan pustaka yang terdiri dari sub bab yaitu pengertian Pemasaran, Pengertian Manajemen Pemasaran, Konsep Manajemen Pemasaran, Pengertian Jasa, Macam-Macam Jasa, Cara Mengelola Kualitas Jasa, Konsumen sebagai sasaran pasar, Hipotesis dan Definisi konseptual.

Bab III Berisi tentang metode penelitian teknik menjelaskan tentang definisi operasional. Perincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data serta analisis dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil penelitian memuat gambaran umum perusahaan PT. Satelindo Direct di Samarinda

**Bab V** Memuat analisis dan pembahasan yang terdiri dari Analisis dan Pembahasan

**Bab VI** Adalah kesimpulan dan saran yang memuat tentang kesimpulan dan analisis dan juga memuat saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam perkembangan nantinya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

##### **1. Pengertian pemasaran**

Masalah pemasaran senantiasa merupakan masalah yang sangat penting dan menarik, khusus bagi mereka yang bergerak dibidang dunia usaha karena dengan pemasaran yang baik, maka diharapkan eksistensi perusahaan dapat terus bejalan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pemasaran, berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian pemasaran. Pemasaran menurut Philip Kotler yang diterjemahkan LPFE, UI Manajemen Pemasaran Analisa, (1993:5).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu - individu dan kelompok - kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk - produk yang bernilai.

Definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, Marketing Manajemen, (1992:12) adalah sebagai berikut :

Marketing inspeksi human activities directed at facilitating and consummating axchanges.

Definisi tersebut diartikan bahwa pemasaran diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara mengadakan pertukaran, atau dengan kata lain kegiatan

yang sama-sama mencari kepuasan, sedang penjualan berusaha mendapat keuntungan.

Selanjutnya William J. Stanton, *Fundamental Of Marketing* (198:2) memberikan definisi yang diterjemahkan oleh Winardi sebagai berikut :

"Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem keseluruhan dari aktivitas-aktivitas bisnis yang di desain untuk merencanakan, menetapkan, serta mendistribusikan produk-produk serta jasa-jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pelanggan yang ada dan pelanggan potensial".

Sedangkan Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (1990:5) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang maupun pembeli yang potensial.

Definisi ini lebih manajerial yang berorientasi kepada pasar atau kepada langganan yang harus diketahui dan dipuaskan dengan cara yang efektif. Definisi tersebut menganggap pemasaran adalah suatu proses perdagangan yang dinamis, suatu proses itegral total dan bukan suatu pemilihan badan - badan yang terpecah antara fungsi - fungsi dan produk - produk.

Menurut Stewart H. Revolt dkk, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, (1991:1) dalam bukunya yang diterjemahkan oleh Hamsy Ali memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

Marketing inpeksi the process in a society by which the demand structure for economic goods and services inspeksi anticipated or enlarged and satisfied, physical distribution of such goods and services.

Artinya adalah Pamasaran adalah proses dalam masyarakat dengan struktur permintaan akan barang ekonomis dan jasa-jasa diantisipasi, dipenuhi melalui konsepsi, promosi, pertukaran dan distribusi.

Menurut Winardi dalam buku-bukunya Azas-azas Marketing (1980:3), mengemukakan bahwa: "Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa yang ditimbulkan distribusi mereka.

Menurut Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran dasar (1990:5), menekankan bahwa proses pemasaran meliputi baik kegiatan fisik maupun mental. Fisik dalam arti bahwa benda-benda harus dipindahkan ketempat - tempat dimana mereka dibutuhkan melalui proses pertukaran.

Berikut ini adalah definisi - definisi marketing, pasar dan distribution oleh Soehardi Sigit sebagai berikut :

**a. Pemasaran (*Marketing*)**

Yang dimaksud marketing adalah semua kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan kepemilikan barang dan jasa untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya dari produsen awal sampai ketangan konsumen akhir.

Menurut Soehardi Sigit, Pemasaran Praktis, (1992:6) sasaran dari marketing adalah arus pemindahan baik fisik maupun kepemilikan

(ownership) dari pada barang atau jasa sejak dari produsen sampai kepada konsumen terakhir.

**b. Pasar (*Market*)**

Menurut Soehardi Sgit, (1992:11) yang dimaksud dengan pasar (market) adalah suatu daerah yang didalamnya bertemu kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga.

Pengertian daerah (area) dapat dipandang sebagai daerah geografis (sebagai suatu territory) atau dipandang lebih kurang sebagai kumpulan orang-orang yang diorganisasikan membuka terjadinya permintaan dan penawaran yang menciptakan harga. Didalam kata sehari-hari yang dimaksud dengan pasar adalah pengertian yang pertama, sedangkan didalam pelajaran ekonomi biasanya dititik beratkan pada pengertian kedua, yang pertama disebut pasar dalamarti konkret, sedangkan yang kedua adalah arti abstrak.

**c. Distribusi (*Distribution*)**

Menurut Soehardi Sigit, (1992:19) yang dimaksud dengan "distribution" dalam arti business, ialah suatu fungsi dari pada marketing yang bertalian dengan "pembeli" dan "penjual". Dalam arti luas "distribusi" sering dianggap sinonim dengan "Marketing".

Dari berbagai definisi pemasaran yang telah dikemukakan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu usaha untuk menyalurkan atau memindahkan barang/jasa dari produsen ke konsumen

secara efisien dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan/keinginan konsumen dan mencari laba keuntungan.

## 2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Untuk lebih mengenal faedah-faedah konsep pemasaran maka pemasaran yang bergerak didalam dunia usaha menetapkan falsafah konsep manajemen pemasaran kedalam prakteknya.

Menurut William J. Staton dan Y. Lamarto, Prinsip Pemasaran (1989:16) falsafat konsep manajemen pemasaran ini berarti :

- a. Segala aktivitas marketing harus dikoordinir dan diorganisir lebih baik.
- b. Pimpinan atau pelaksanaan marketing harus diberi peran yang lebih besar dalam perencanaan dan rumusan kebijakan perusahaan secara keseluruhan.

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran analisa, (1993:16), mengemukakan definisi manajemen pemasaran sebagai berikut :

”Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dalam pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan”.

Philip Kotler dalam bukunya Dasar-dasar Pemasaran (1987:16) memberikan definisi manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran(target buyers)dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

### 3. Konsep Manajemen Pemasaran

Pentingnya peranan marketing dalam mencapai kesuksesan dari perusahaan, maka timbul cara berfikir baru dalam usaha yang disebut dengan istilah "Konsep Pemasaran".

Menurut pendapat W. J. Stanton dan Buskir, yang diterjemahkan oleh Yohanes Lamarto, Prinsip Pemasaran (1982:14) ada tiga hal yang mendasari konsep pemasaran yaitu :

1. Perusahaan yang bersangkutan haruslah customer oriented dalam segala aspek manajemen dan operasinya.
2. Manajemen haruslah berusaha membuat produk yang menguntungkan perdagangan.
3. Segala kegiatan marketing haruslah diintegrasikan dan dikoordinasikan secara organisasional

Sejalan dengan konsep pemasaran itu sendiri biasanya seseorang tenaga penjual dilatih melacak masalah yang dihadapi oleh para langganannya, memperkenalkan perusahaannya kepada masyarakat pada umumnya.

Dalam falsafah dagang tujuan utama konsep manajemen pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan tentang keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi kepada konsumen.

Basu Swastha DH dan Irawan, manajemen Pemasaran Modern, (1990:8), sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun oleh dengan memasukkan tiga elemen pokok yaitu :

1. Oriental konsumen / pasar / pembeli
2. Volume penjual yang menguntungkan
3. Koordinasi dan itegrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan

Lebih lanjut konsep pemasaran yang dikemukakan oleh E. Joreme Mc. Corthy, *Essntial Of Marketing*, Ricard D. Irwin Inc, terjemahan Albert Simatupang, (1985:28):

Konsep pemasaran (marketing concept) berarti bahwa suatu perusahaan mengarahkan semua usahanya untuk memuaskan konsumennya dengan mengambil keuntungan.

Kemudian oleh William J. Staton, (1989:14) memberikan definisi konsep pemasaran sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen, keinginan dan konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan.

Dari definisi konsep pemasaran yang telah dikemukakan diatas mempunyai tiga landasan konsep, menurut William J. Staton, (1989:10) sebagai berikut :

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan bukan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Konsep pemasaran mempunyai konsekuensi yang menyangkut seluruh kegiatan pemasaran yang meliputi produksi, keuntungan dan pemasaran yang diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli, kemudian berusaha untuk memenuhinya serta menggunakan laba yang layak dalam jangka waktu yang panjang.

Hal lain yang perlu diperhatikan berorientasi pada konsumen adalah harus memilih kelompok produktif sebagai sasaran dalam penjualannya, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen, koordinasi dan integrasi dalam perusahaan dan akhirnya mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen akan tercerminkan didalam peningkatan hasil penjualan dan laba yang diperoleh selama periode tertentu dalam operasi perusahaan.

#### **4. Konsumen Sebagai Sasaran Pasar**

Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran yang dituju, sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Penentuan sasaran pasar ini

penting, karena jangan sampai terjadi suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar, pada kenyatannya perusahaan tersebut tidak dapat melayani pasar atau langganan secara merata dan keseluruhan.

Oleh karena itu perlu ditetapkan produk apa yang akan dipasarkan dan pasar mana yang akan dimasuki. Penentuan produk apa yang akan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya didasarkan jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen yang mana akan dituju (dipenuhi). Hal ini disebabkan adanya suatu kenyataan bahwa kelompok konsumen berbeda dalam kebutuhan dan keinginannya, sedangkan Kemampuan perusahaan terbatas. Penentuan batas pasar yang akan dilayani yang menjadi sasaran pasar perlu dilakukan atas dasar kepentingan efisiensi dan efektifitas dalam pengembangan sumber daya yang terbatas yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut William J. Staton, (1989:91), untuk memasuki suatu pasar, langkah - langkah yang ditempuh oleh suatu perusahaan adalah :

- a. Harus menetapkan atribut-atribut mana yang dianggap penting
- b. Harus menetapkan luas dan nilai dari berbagai macam segmen pasar tersebut
- c. Harus menetapkan bagaimana merk-merk yang ada itu berada dipasar.
- d. Harus mencari kesempatan pada segmen pasar yang belum terlayani atau belum dilayani merk yang sudah ada.

- e. Harus menetapkan hubungan antara segmen-segmen yang akan dilayani, apakah terdapat kesukaan yang sama atau tidak. Atau dapat pula mencari hubungan dari segi lain seperti: faktor psikologis, demografi, clan sebagainya. Ini dimaksud sebagai cara yang paling efisien untuk memasuki segmen pasar tersebut.

Lebih lanjut Philip Kotler, Marketing, (1992:379) Menjelaskan Sasaran Pasar sebagai berikut :

Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan guna menariknya untuk membeli produk yang dihasilkan.

Alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam memilih sasaran adalah yang dituju dalam menghadapi heterogenitas pasar, menurut Philip Kotler, marketing, (1992:379) adalah :

1. Undifferentiated Marketing Perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan memusatkan pada kesamaan - kesamaan dalam kebutuhan yang berbeda - beda pula. Perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan banyak konsumen. Jadi, satu macam produk dipasarkan kepada semua orang, karena pasar yang dituju bersifat massal termasuk distribusi periklanannya.
2. Distribusi Marketing Perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok - kelompok tertentu atau segmen pasar dengan membagi pasar menjadi dua kelompok atau lebih. Disamping perusahaan membuat produk dan program

pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmennya.

3. **Concereted Marketing** Perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada suatu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli yang paling menguntungkan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumber - sumber, oleh karena itu perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut.

Adanya sifat- sifat khusus dari para penjual pasar itu akan membatasi pemilihan strategi penetapan sasaran pasar. Kepuasan mengenai luasnya pasar yang akan dimasuki dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Philip Kotler, *Marketing*, (1992:3 84) Sebagai berikut :

- a. **Sumber Daya Perusahaan**

Bila sumber daya terbatas yang dimiliki perusahaan maka pemasaran terpusat merupakan satu pilihan yang masuk akal.

- b. **Homogenitas Produk**

Produk yang homogen, seperti anggur dan besi baja sesuai dipasarkan dapat dirancang dengan berbagai strategi yang lebih sesuai dengan berbagai ragam, seperti kamera dan mobil strategi yang lebih sesuai untuk diterapkan adalah serba aneka atau terpusat. versi. Tetapi dalam tahap jenuh daur hidup

suatu produk, atau strategi didefinisikan akan lebih masuk akan untuk diterapkan

c. Tahap Produk Dalam daur Ulang

Pemasaran serba sama atau pemasaran terpusat akan memadai bagi perusahaan yang sedang memperkenalkan produk yang direalisasikan ini sebaiknya hanyalah dalam satu jenis atau versi. Tetapi dalam tahap jenuh daur hidup suatu produk, strategi didefinisikan akan lebih masuk akan untuk diterapkan.

d. Homogenitas Pasar

Apabila seluruh pembeli berselera sama dan setiap saat membeli barang dengan jumlah yang sama serta mengikuti kegiatan pemasaran dengan pola yang sama pula, maka akan lebih memadai bila digunakan strategi serba sama.

e. Strategi Pemasaran yang dilakukan Para Pesaing

Bila para pesaing menerapkan segmentasi aktif, maka perusahaan yang mengambil strategi serba sama akan melakukan tindakan bunuh diri. Sebaiknya bila kebanyakan pesaing menjalankan strategi serba sama, maka yang mengambil langkah serba sama atau terpusat akan mengambil banyak keuntungan.

Dalam melakukan penentuan sasaran pasar oleh perusahaan harus mempertimbangkan dan menilai berbagai segmen pasar, sehingga perusahaan dapat memperkirakan besarnya penjualan.

Selanjutnya perusahaan harus dapat menganalisa tentang kesempatan yang dapat diperoleh perusahaan dalam melayani segmen pasar tersebut. Pada kesempatan terakhir perusahaan harus mengkaji hal kemungkinan berhasilnya perusahaan menguasai dan mencapai sasaran dan segmen pasar tersebut.

Dalam melakukan penentuan sasaran pasar oleh perusahaan harus mempertimbangkan dan menilai berbagai segmen pasar, sehingga perusahaan dapat memperkirakan besarnya penjualan.

Selanjutnya perusahaan harus dapat menganalisa tentang kesempatan yang dapat diperoleh perusahaan dalam melayani segmen pasar tersebut. Pada kesempatan terakhir perusahaan harus mengkaji hal kemungkinan berhasilnya perusahaan menguasai dan mencapai sasaran dan segmen pasar tersebut.

## **5. Pengertian Jasa**

Literatur-literatur yang membahas masalah usaha jasa secara menyeluruh dapat dikatakan sangat terbatas, sehingga belum adakeseragaman mengenai jasa. Berikut ini beberapa pendapat mengenai pengertian tentang jasa.

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (1990:317) :

Tidak ada definisi secara luas tentang jasa yang digunakan oleh para pemasar, kenyatannya memang sangat sulit diketahui tentang batas - batas yang jelas antara organisasi atau unit usaha yang menjadi bagian dari penyalur barang dagangan organisasi menawarkan jasa.

Lebih lanjut Basu Swasta (1990:317) mengemukakan bahwa :

Jasa yang dimaksud disini adalah jasa yang dibeli dan dijual dipasar yang disebut dengan jasa pertukaran (Exchange Service). Jasa pertukaran adalah barang yang tidak kentara (intangible product) yang dibeli dan dijual dipasar melalui suatu transaksi yang saling memuaskan.

Sedangkan Winardi, Manajemen Pemasaran (1988:25), menyatakan bahwa yang dimaksud dengan jasa yaitu aktivitas keuntungan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dari definisi yang telah diungkapkan diatas merupakan definisi yang saling melengkapi dan menggambarkan bahwa jasa dapat dibeli, dipertukarkan dan dinilai dengan barang dan jasa lain.

Didalam transaksi pembelian jasa ini, pembeli memperoleh sesuatu yang kentara (nyata) untuk menunjukkan jasa tersebut, pembeli jasa berarti membeli tiket dan karcis, akan tetapi sebagai bukti bahwa kepada pembeli akan diberikan pelayanan dan fasilitas sesuai dengan jasa apa yang dibeli, misalnya: Jasa Pendidikan, hotel, wartel, bisa dan lain-lain. Ini semua sebagai bukti yang dapat digunakan seseorang untuk menggunakan jasa apa yang telah dibeli.

## **6. Macam - Macam Jasa**

Mengenai macam - macam jasa, Suprpto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, (1997:10), mengelompokkan menjadi dua yaitu :

1. Jasa untuk konsumen sebagai jasa yang dimanfaatkan oleh rumah tangga dan pribadi sesuai dengan kemampuan rumah tangga.
2. Jasa untuk produsen sebagai jasa oleh organisasi industri dan lembaga

Jasa untuk konsumen digambarkan sebagai pengeluaran oleh orang perorangan dan bukan oleh organisasi dan tidak mengakibatkan kepemilikan barang dan secara tradisional menyangkut perawatan pribadi, kesejahteraan, hiburan, asuransi, komunikasi dan transportasi. Jasa untuk produsen dapat dikategorikan menjadi jasa peralatan, jasa pemberian kemudahan dan jasa berupa nasehat dan konsultasi, yang dimaksud jasa peralatan adalah semua jasa yang ada kaitannya dengan instansi, penyelenggaraan perawatan dan perbaikan pabrik, alat- alat perlengkapan dan operasi. Jasa memberikan kemudahan yaitu semua pelayanan jasa untuk menyediakan sarana operasi dan organisasi yang produktif termasuk penyediaan uang, penyimpanan, pengangkutan, promosi dan asuransi. Sedangkan jasa pelayanan konsultasi adalah menyiapkan keahlian khusus dan kecakapan untuk mengadakan dan pencarian sumber daya riset pendidikan organisasi dan pemasaran.

Selanjutnya menurut Basu Swasta DH (1990:318), digolongkan menjadi dua kelompok yaitu :

1. Jasa industri (*industri service*) jasa ini disediakan untuk organisasi dalam lingkungan yang luas, termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, non laba dan pemerintah.
2. Jasa konsumen (*costumer service*) jasa ini banyak digunakan secara luas dalam masyarakat. Jasa seperti halnya dengan barang, jasa ini dapat dibagi dalam tiga golongan yaitu :
  - a. Jasa kovenin (*covenin service*)

b. Jasa shopping (*shopping service*)

c. Jasa spesial (*spesial service*)

Jasa konsumen adalah jasa konsumsi yang pembelinya sering dan masyarakat pembelinya memberikan / mengeluarkan usaha yang minimal untuk memilikinya, seperti jasa tukang, reparasi jam, bengkel, dan lain sebagainya.

Dengan perkataan lain istilah konvenin dapat diartikan sebagai rumah pembeli, mudah dicapai dengan alat transportasi atau dekat dengan pemilihan tempat yang sangat strategis dan dalam harga tidak merupakan faktor yang penting dalam pembelian jasa - jasa kovenin.

Jasa shopping merupakan jasa konsumsi yang dibeli dan dipilih konsumen atau masyarakat sesudah mengadakan perbandingan kualitas dan reputasi seperti jasa bengkel, reparasi mobil dan rumah perusahaan asuransi dan sebagainya.

Konsumen selalu membandingkan harga, kualitas dan reputasi dari jasa shopping, sehingga selalu membutuhkan informasi yang banyak sebagai bahan perbandingan. Pada jasa perusahaan akan lebih penting daripada lokasi sebagai variabel pemasaran. Jadi perusahaan akan lebih berhasil apabila mempunyai banyak infomrasi tentang apa yang dijualnya. Jasa spesial adalah jasa komunikasi dimana pembeli melakukan pembelian harus melakukan usaha pembelian dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar, seperti jasa seorang angkutan, dokter spesialis dan sebagainya. Pemasarannya dititik beratkan pada pengembangan produk dan kepuasan konsumen. Pengembangan produk dalam

jasa ini berarti memberikan waktu dan perhatian kepada pelanggan. yang memerlukan dan menyediakan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen. Sebenarnya penggolongan jasa konsumen seperti tersebut diatas sifatnya relatif, karena dipengaruhi oleh pandangan si pembeli.

## 7. Karakteristik Jasa

Jasa atau pelayanan adalah merupakan kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa sangat tergantung pada penilaian konsumen terhadap kinerja yang ditawarkan produsen.

Menurut Philip Kotler (1980:964), Karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Intangible (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

b. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi atau dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. Variability (bervariabel)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari mana penyediaan jasa dan kondisi jasa dimana jasa itu diberikan.

- d. Perihability (tidak tahan lama) Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

## 8. Cara Mengelola Kualitas Jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih dari persaingan yang konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut secara promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa.

Menurut Philip Kotler (1993:458), ada lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut :

1. Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Koresponshifan (*responshiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. Keyakinan (*confidence*) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau "assurance".
4. Empati (*emphaty*) yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi konsumen

5. Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan media komunikasi.

Keunggulan suatu produk tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Menurut Berry dan Parasuraman (1985:44), kiat pemasaran dapat digunakan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan konsumen yang lebih kuat adalah dengan pendekatan penciptaan nilai konsumen, yaitu :

- i. Pendekatan I adalah memberikan keuntungan financial bagi konsumen.
2. Pendekatan II adalah meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan cara mempelajari kebutuhan masing - masing konsumen serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.
3. Pendekatan III adalah meningkatkan ikatan struktural.

Pemasaran yang di dasarkan pada hubungan dengan konsumen merupakan kunci mempertahankan konsumen dan mencakup pemberian keuntungan financial serta sosial disamping ikatan struktural dengan konsumen.

Perusahaan harus memuaskan seberapa banyak pemasaran berdasarkan hubungan yang harus dilakukan pada masing-masing segmen pasar dan konsumen dari tingkat pemasaran biasa, relatif, bertanggung jawab, proaktif sampai kemitraan penuh.

## 9. Saluran Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan sasaran dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan menyampaikan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai tujuan.

Pasar adalah tujuan akhir kegiatan distribusi, dimana tujuan akhir dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikan kepada konsumen.

Basu Swasta DH, Azas-zas marketing (1994:190), mengidentifikasi saluran distribusi untuk suatu barang adalah sebagai berikut: "Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai barang dan jasa".

Dalam sistem distribusi, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalur. perantara ini merupakan kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir. Mereka memberikan pelayanan yang hubungannya dengan pemakai/pembeli dan penjual barang dari produsen ke konsumen.

Penghasilan mereka terima juga secara langsung berasal dari transaksi yang berlangsung didalam menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen. Pada dasarnya, pedagang perantara (Merchant Middlemen) ini bergantung terhadap pemilikan semua barang yang diperkirakan. Adapun lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah :

- Pedagang Besar (Whole Saler)
- Pedagang Pengecer (Retailer)

Definisi dari pedagang besar yang dikemukakan oleh Basu Swasta DH dan Irawan, Azas - azas Marketing (1994 : 29 1) adalah :

“Pedagang besar adalah unit-unit yang memberi dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.”

Istilah pedagang besar hanya digunakan pada perantara pedagang yang terkait dengan kegiatan pedagang besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. tetapi tidak selalu demikian, tergantung situasi dan keadaan dimana pedagang besar itu berdomisili. Pedagang eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan pribadinya).

Lembaga - lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang dan jasa adalah :

1. Produsen
2. Perantara (pedagang dan agen)
3. Konsumen atau pemakai industri

Selanjutnya, sukses tidaknya kegiatan penjual itu dalam prakteknya dipengaruhi beberapa faktor, menurut Basu Swasta DH dan Irawan, (1994:291), adalah :

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu pihak pertama dan kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembeli agar dapat berhasil sesuai dengan harapan yang ingin dicapai. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting, seperti jenis dan karakteristik barang, harga dan syarat penjual lainnya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mengetahui kegiatan penjualannya. Adapun faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya, keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Akan sangat sulit bagi penjual apabila barang atau jasa tersebut belum dikenalkan calon pembeli atau lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Adapun faktor ini dipengaruhi oleh faktor transportasi, promosi dan sebagainya.

#### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri yang ditangani oleh orang - orang yang ahli dibagian pemasaran. Hal ini dikarenakan/disebabkan oleh jumlah tenaga kerja sangatlah konflik tidak seperti perusahaan kecil yang masalah penjualannya ditangani sendiri.

#### 5. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi konsumen dengan promosi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli barang atau jasa yang sama.

Penjualan dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, penjualan merupakan cara pemasar, dimana penjualan langsung adalah penjual yang langsung berhubungan atau berhadapan muka dengan calon pembeli sedangkan penjual tidak langsung dilaksanakan dengan menggunakan perantara.

Ada berbagai cara yang dipergunakan suatu perusahaan untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Cara untuk mendistribusikan suatu perusahaan akan berbeda dengan perusahaan lainnya, sebuah perusahaan mungkin menggunakan distribusi langsung kepada pembeli, sedangkan perusahaan lain menggunakan perantara.

Dari pengertian diatas dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri dari beberapa jenis, maka sebagian ikut dalam memperoleh nama sebagian lainnya tidak. Dalam hal ini distribusi fisik merupakan kegiatan penting.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan pokok untuk mencapai tujuan, yaitu penggolongan produk dan mendistribusikan.

Berhasil tidaknya usaha pemasaran sangat tergantung pada cara penyaluran yang digunakan dan kelancarannya dalam menyampaikan produk: ke tangan pembeli secara efektif dengan mutu yang baik melalui saluran distribusi yang ditetapkan.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan didalam pemilihan saluran distribusi kepada konsumen, menurut Sofyan Assuri, (1990:216), yaitu :

- a. Jenis dan sifat produk
- b. Sifat konsumen potensial
- c. Sifat persaingan yang ada
- d. Saluran (channel) itu sendiri

Pedoman-pedoman yang erat kaitannya dengan saluran distribusi adalah menyangkut sifat barang atau jasa, sifat penyeberangannya, alternatif biaya, modal yang tersedia dan tingkat keuntungan serta jumlah pembeli.

Sebuah perusahaan dapat memutuskan jenis saluran distribusi mana yang paling baik bagi produknya. Perlu kiranya perusahaan menyadari bahwa pihak perantara itu merupakan suatu lembaga yang juga mencari laba, sehingga menghendaki produk yang menguntungkan bagi mereka.

Ada beberapa alternatif saluran distribusi yang dapat dipakai didasarkan pada golongan barang dan jasa yang ditawarkan. Faktor yang berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi ini menyangkut dasar, pertimbangan barang, pertimbangan perusahaan dan pertimbangan perantara.

Pedoman-pedoman yang erat kaitannya dengan saluran distribusi adalah menyangkut sifat barang, jasa sifat penyebaran, alternatif biaya, modal yang tersedia dan tingkat keuntungan serta jumlah. Pada setiap saluran distribusi yang telah dipilih oleh produsen, mempunyai alternatif yang sama untuk dapat memakai kantor cabang.

Dalam pemilihan alternatif saluran distribusi ini, kepuasan yang diambil haruslah yang efektif, efisiensi dan paling menguntungkan dalam encapai dan melayani pasar yang dituju.

## **10. Pengertian dan Bentuk-Bentuk Pelayanan**

Literatur yang membahas tentang masalah pelayanan dapat dikatakan masih kurang dan terbatas, namun demikian untuk memberikan gambaran mengenai pelayanan sebagai berikut :

H. A. S Moenir, Manajemen Pelayanan Umu di Indonesia, (1992:17), memberikan definisi sebagai berikut: "Pengertian pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung".

"Pelayanan adalah kunci keberhasilan berbagai usaha atau kegiatan dalam menjalankan suatu usaha jasa. Perannya akan sangat lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan - kegiatan dimasyarakat terdapat kompetisi seperti ini maka menimbulkan dampak positif dalam perusahaan, melalui berbagai cara, teknik dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang menggunakan/memakai produk/jasa yang ditawarkan".

Pesaingan yang ada dalam masyarakat usaha (Business) tidak hanya pada segi mutu dan jumlah tetapi dalam hal pelayanan baru yang serba cepat dan memuaskan.

Memperhatikan peran pelayan yang semakin menonjol maka tidaklah heran apabila masalah pelayanan mendapatkan perhatian besar serta berulang kali dibicarakan oleh masyarakat, karena sasaran utama dalam penyelenggaraan adalah pelayanan pada masyarakat.

Timbulnya pelayanan disebabkan oleh adanya kepentingan umum di masyarakat, dengan kata lain antara kepentingan umum ada korelasi dengan pelayanan umum. Meskipun dalam perkembangan pelayanan dapat timbul karena adanya kewajiban sebagai proses penyelenggaraan kegiatan diperusahaan yang bersangkutan.

Selanjutnya H. A. S Moenir (1992:17), juga menjelaskan tentang bentuk - bentuk pelayanan sebagai berikut :

1. Pelayanan dengan lisan berupa petunjuk, informasi yang ditunjukkan pada orang - orang yang berkepentingan.
2. Pelayanan melalui tulisan bertujuan untuk menghindari orang - orang yang banyak bertanya dan menghemat waktu bagi pihak penyelenggaraan pelayanan.
3. Pelayanan dengan perbuatan, dalam kenyataan sehari - hari jenis pelayanan ini tidak terhindar dari layanan lisan sering tergabung.

Sikap yang mendasari tingkah laku seseorang akan memberi warna terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pihak-pihak yang menerima pelayanan akan merasa puas dan mempunyai kesan baik terhadap perusahaan dan para pelaku pelayanan itu sendiri.

#### **11. Tingkat Kepuasan (Kepuasan Pelanggan)**

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan harapan. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan mengalami kekecewaan. Bila kinerja sesuai dengan dengan harapan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan.

Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasakan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan

saingannya, pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelayanan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

## **B. Hipotesis**

Berdasarkan urutan pada latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mengemukakan dugaan sementara sebagai berikut :

*" Diduga bahwa pelayanan jasa yang diberikan oleh PT. Satelindo Direct Samarinda kepada pelanggannya sudah memuaskan".*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Definisi Operasional**

Untuk mempermudah pemahaman terhadap indikator yang digunakan dalam penulisan ini, maka dalam definisi operasional perlu atau kepuasan pelanggan diberikan uraian yang berkuat dengan judul yang telah dikemukakan.

Tingkatan adalah tingkat yang berbeda-beda mengenai penilaian pelanggan akan kepuasan pada suatu barang atau jasa. Tingkat kepuasan ini bergantung pada mutu suatu produk.

PT. Satelindo Direct Samarinda merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi yang terletak di jalan Dr. Soetomo nomor 17 Samarinda.

Dalam penulisan ini penelitian dilakukan dengan menggunakan kusioner untuk mengetahui persepsi pelanggan tentang kepentingan atau harapan pelanggan dan kinerja atau kepuasan pelanggan atau kenyataan pelayanan jasa PT. Satelindo Direct yang dirasakan selama ini.

Indikator-indikator dari pelanggan yang diberikan oleh PT. Satelindo Direct Samarinda kepada konsumen adalah :

1. Kelengkapan dan desaiapan sarana dan fasilitas yang digunakan,
2. Prosedur penerimaan tamu atau pelayanan yang tepat dan cepat,

3. Tindakan cepat pada saat pelanggan membutuhkan,
4. Penetaan interiordan exterior
5. Perlakuan yang sama terhadap pelanggan,
6. Pelayanan yang sopan dan ramah
7. Prosedur pelayanan yang tidak berbelit – belit
8. Kemampuan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan,
9. Jaminan keamanan pelayanan
10. Kemampuan karyawan untuk memahami keinginan umum pelanggan

Untuk itu perlu mengukur sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh PT. Satelindo Direct Samarinda tersebut terhadap konsumen yang telah dilayani oleh perusahaan didalam mencapai tujuannya. Prosedur pengukur ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif yang akan dikemukakan dalam bagian alat analisa dan pengujian hipotesis.

#### **B. Rincian Data Yang Diperlukan**

Dalam penulisan ini sesuai dengan tujuannya, data - data yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1. Gambaran umum perusahaan
2. Struktur organisasi perusahaan
3. Sarana dan fasilitas perusahaan
4. Hasil kuisisioner yang merupakan jawaban dari pelanggan yang menjadi responden

5. Data - data lain yang diperlukan dalam penulisan

### **C. Jangkauan Penelitian**

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penulisan ini, maka penulis melakukan penelitian selama 2 bulan pada PT. Satelindo Direct Samarinda. Data-data yang diperlukan sebagian besar diperoleh dari pihak pelanggan dan sebagian lagi dari pihak perusahaan. Adapun data yang diperoleh dari pelanggan berdasarkan pada hasil kuesioner mengenai persepsi pelanggan tentang kepentingan atau harapan dan kinerja atau kepuasan.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

1. Penelitian kepustakaan Yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan memperoleh literatur-literatur serta teori-teori yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini.
2. Penelitian Lapangan
  - a. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung kelapangan untuk memperoleh data yang sesungguhnya dari perusahaan tersebut.
  - b. Interview atau wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung dengan staf perusahaan guna memperoleh bahan masukan yang dapat menunjang penulisan skripsi.

### **D. Alat Analisa**

Alat analisa yang digunakan dalam menganalisa kepuasan pelanggan PT. Satelindo Dirrect Samarinda adalah analisa kepentingan atau harapan dan kinerja atau kepuasan. Dalam melakukan penilaian skala lima tingkat yang terdiri dari

"Sangat Penting Sekali", "Cukup Penting", "Tidak Penting", "Sangat Tidak Penting" dan "Sangat Puas Sekali", "Puas", "cukup Puas", "Tidak Puas", "Sangat Tidak Puas".

Untuk kepentingan atau harapan penilaiannya diberi bobot :

1. Jawaban "Sangat Penting Sekali" diberi bobot 5
2. Jawaban "Penting" diberi bobot 4
3. Jawaban "Cukup Penting" diberi bobot 3
4. Jawaban "Tidak Penting" diberi bobot 2
5. Jawaban "Sangat Tidak Penting" diberi bobot 1

Untuk kinerja atau kepuasan diberi penilaian :

1. Jawaban "Sangat Puas Sekali" diberi bobot 5
2. Jawaban "Puas" diberi bobot 4
3. Jawaban "Cukup Puas" diberi bobot 3
4. Jawaban "Tidak Puas" diberi bobot 2
5. Jawaban "Sangat Tidak Puas" diberi bobot 1

Sesuai dengan hasil penilaian tingkat kepentingan atau harapan dan kinerja, maka skor keduanya akan dibandingkan untuk mengetahui tingkat kesesuaiannya. Tingkat kesesuaian ialah yang akan menentukan urutan prioritas pengingkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan.

Dalam penelitian ini terdapat dua buah variable yang diwakilkan huruf X yang merupakan tingkat kepentingan atau harapan pelanggan. Adapun rumus yang digunakan pada buku J. Supranto edisi baru pada pengukuran kepuasan

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana     $Tki$     = Tingkat kesesuaian responden  
               $Xi$        = Skor penilaian kinerja atau kepuasan  
               $Yi$        = Skor penilaian kepentingan atau harapan

Kemudian setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat diketahui posisinya dengan penyederhanaan rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{N}$$

Dimana     $\bar{X}$        = Skor rata-rata tingkat kinerja atau kepuasan  
               $\bar{Y}$        = Skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan  
               $n$        = Jumlah responden

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

PT. Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) didirikan pada tanggal 29 Januari 1993 melalui kepemilikan bersama dua perusahaan besar telekomunikasi di Indonesia (PT. Telekomunikasi Indonesia dan PT. Indosat) dan investor swasta PT. Bima Graha Telekomindo.

Pada tanggal 3 April 1995, Dete Mobile GMBH (Deutsche Telekom Mobifunk GMBH), operator telepon seluler dari Jerman menjadi investor berubah menjadi investor perusahaan investasi asing. Pada akhir 2001 hingga sekarang kepemilikan saham Satelindo berubah, Indosat memiliki saham sebesar 75% dan Dete Mobile sebesar 25%.

Sejak berdirinya, misi Satelindo adalah secara konsisten menawarkan jasa-jasa telekomunikasi terpadu yang terus dikembangkan kepada pelanggannya. Satelindo selalu hadir dan berupaya untuk menawarkan jasa-jasa yang berkualitas tinggi, sikap pakai,handal, dengan harga yang terjangkau. Sehingga satelindo dapat membawa nama Indonesia dipentas Internasional dalam bidang telekomunikasi dan jasa satelit.

Pertumbuhan pesat satelindo merupakan bukti nyata dari kemampuan perusahaan dan kepercayaan yang memperoleh dari pemegang saham karyawan, dan pelanggan, melalui teknologi telekomunikasi terkini dan pengalaman yang luas dalam bisnis telekomunikasi .

Satelindo menghadirkan dunia lebih dekat terhadap pelanggannya. Dalam menghadapi perubahan dan perkembangan kebutuhan pelanggan Satelindo senantiasa berorientasi kepada peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini bukan sekedar ungkapan visi namun merupakan kebulatan komitmen perusahaan.

Satelindo didukung oleh 13 kantor cabang dan beberapa kantor perwakilan dibawah nama Satelindo Direct diseluruh Indonesia. Secara terus menerus Satelindo membuka kantor layanan yang lebih dekat dengan pelanggan, dengan layanan yang lebih baik lagi.

Adapun layanan yang diberikan oleh perusahaan PT. Satelindo Direct Samarinda adalah layanan purna jual seperti mutasi balik nama, reconnect (penyambungan), pergantian kartu karena rusak, hilang, Up Grade, dan lain sebagainya. Disamping memberikan pelayanan kepada pelanggan dan calon pelanggan PT Satelindo Direct Samarinda memberikan mutu produk yang bagus sehingga pelanggan merasa membutuhkan produk tersebut. Dimana produk tersebut akan digunakan oleh pelanggan atau calon pelanggan sehingga pelanggan akan memberikan testimoni tentang kepuasannya pelanggan terhadap produk PT. Satelindo Direct Samarinda.

## **B. STRUKTUR ORGANISASI**

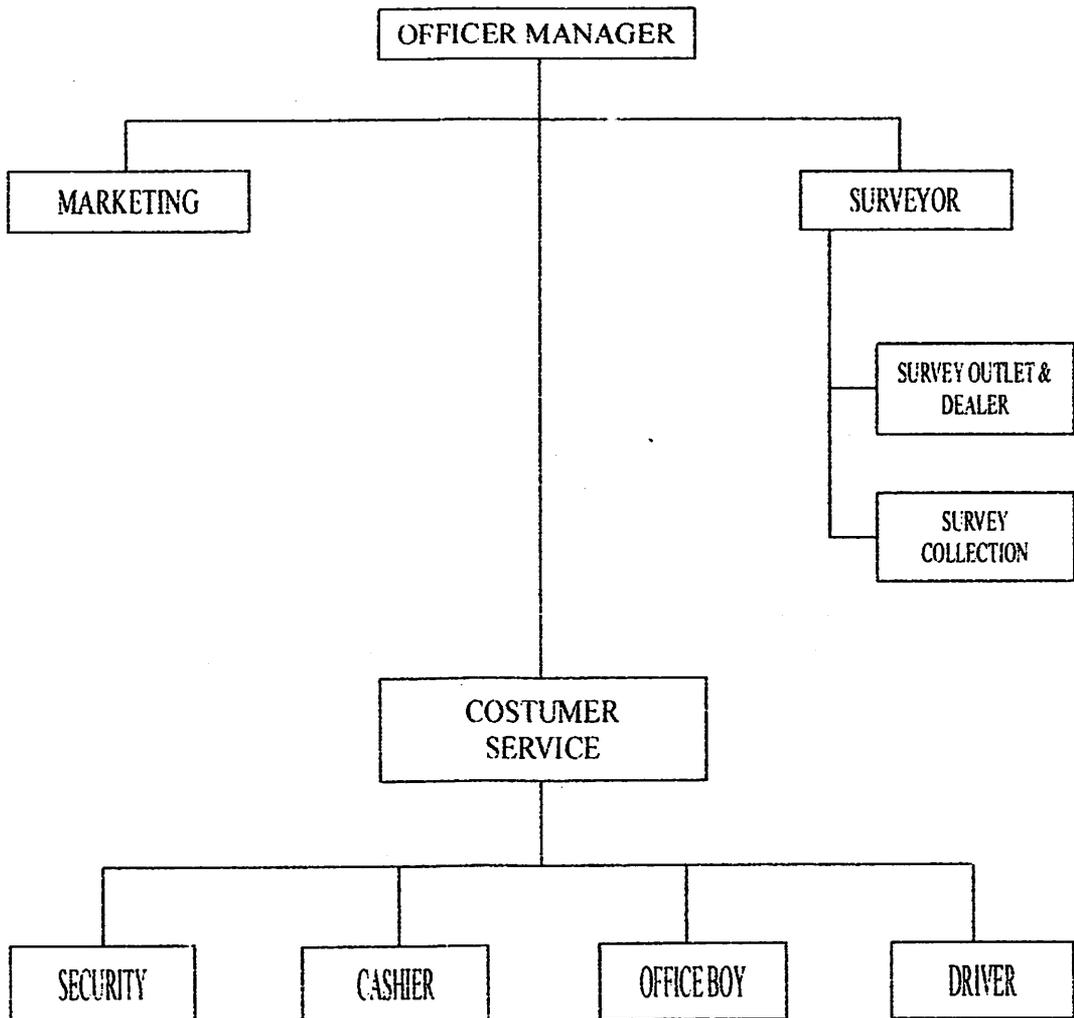
Didalam badan usaha mutlak diperlukan struktur organisasi, karena dengan struktur organisasi akan dapat diketahui tentang pembagian tugas dan wewenang serta tanggung jawab dari keseluruhan karyawan. dengan pengaturan tersebut maka bisa dilakukan koordinasi yang baik terhadap orang-orang yang duduk dalam perusahaan tersebut yang berperan dalam menjalankan tugas masing-masing.

Dengan adanya stuktur organisasi disuatu badan usaha dapat dijadikan suatu program dalam melaksanakan suatu tugas. Dengan demikian dapat terhindar terjadinya tumpang tindih dalam pelaksanaan pekerjaan.

Demikian pula halnya dengan perusahaan PT. Satelindo Direct Samarinda yang mana pemimpin perusahaan menyadari pentingnya struktur organisasi yang diselesaikan dengan masing-masing bidang kegiatan yang dilakukan. Pembagian dalam struktur organisasi akan mempermudah pimpinan perusahaan dalam melaksanakan pengontrolan terhadap bawahannya serta tanggung jawab, serta masing-masing bagian tertentu dapat berjalan lancar.

Untuk lebih jelas mengenai stuktur organisasi dan koordinasi kegiatan PT. Satelindo Direct Samarinda dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**BAGAN I**  
**STRUKTUR ORGANISASI PT. SATELINDO DIRECT**  
**KOTA SAMARINDA**



Sumber : Hasi data PT. Satelindo Direct

Berdasarkan struktur organisasi diatas pembagian job diskription secara umum berdasarkan tugasnya masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Officer Manager

- Mengelola kegiatan operasional perusahaan
- Mengawasi kelancaran pekerjaan para bawahan
- Memberi arahan, bimbingan dan tanggung jawab pada bawahan
- Mengadakan pertemuan dengan staf dalam usaha meningkatkan dan memelihara perusahaan.
- Bertanggung jawab kepada cabang

b. Marketing

- Melaksanakan tugas-tugas yang berhubungan dengan humas dan promosi

c. Surveyor

1. Survey Outlet dan Dealer

- Melakukan pengecekan terhadap stok barang tiap outlet dan dealer
- Mendata biodata masing-masing outlet
- Menyebar brosur dan spanduk kepada outlet dan dealer

2. Survey Collection

- Mensurvey data tempat tinggal dan kantor calon pelanggan pasca bayar
- Melakukan penagihan-penagihan kepada pelanggan yang berdebet

d. Costumer Service

- Memberikan pelayanan kepada para pelanggan maupun calon pelanggan
- Memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan maupun pelanggan

- Membuat laporan akhir minggu, bulan dan tahun mengenai stok barang, data pelanggan dan alokasi nomor
- e. Cashier
- Melaksanakan tugas-tugas yang berhubungan dengan penyimpanan dan pengeluaran uang serta kertas
  - Melakukan penagihan atas piutang-piutang
  - Melakukan dan mengontrol semua kegiatan transaksi yang meningkat pembukaan dan keuangan
- f. Security
- Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan keamanan dan ketertiban didalam maupun diluar kantor
- g. Office Boy
- Menjaga kebersihan dan kerapian ruangan kantor
  - Mengurus konsumsi karyawan
- h. Driver
- Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan transportasi perusahaan antara lain antar jemput karyawan

### **C. HASIL KUESIONER**

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 50 responden yang merupakan pelanggan PT. Satelindo Direct Samarinda diperoleh jawaban seperti yang tertera pada tabel 1 dan 2 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jawaban kuesioner untuk tingkat kepentingan dan harapan

No	Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	SPT Si	Ptg	CPtg	TPtg	STPg
1.	Kelengkapan dan kesiapan sarana dan fasilitas	12	28	9	1	0
2.	Prosedur penerimaan tamu atau pelanggan yang cepat dan tepat	20	16	14	0	0
3.	Tindakan cepat pada saat pelanggan membutuhkan	12	21	17	0	0
4.	Penatan exterior dan interior ruangan	6	16	15	10	3
5.	Perlakuan yang sama terhadap pelanggan	10	19	20	1	0
6.	Pelayanan yang sopan dan ramah	12	22	15	1	0
7.	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit	12	20	15	3	0
8.	Kemampuan karyawan untuk cepat dan tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan	12	20	15	0	0
9.	Jaminan keamanan pelayanan	15	20	15	0	0
10.	Kemampuan karyawan untuk memahami keinginan umum pelanggan	17	21	12	0	0

Sumber : Hasil Kuesioner

Keterangan :

- SPSi : Sangat Penting Sekali  
PTg : Penting  
CPTg : Cukup Penting  
TPTg : Tidak Penting  
STPTg : Sangat Tidak Penting

Tabel 2. Jawaban kuesioner untuk tingkat kinerja dan kepuasan

No	Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	SPSi	P	CP	TP	STP
1.	Kelengkapan dan kesiapan sarana dan fasilitas yang digunakan	2	26	20	2	0
2.	Prosedur penerimaan tamu atau pelanggan yang cepat dan tepat	16	20	14	0	0
3.	Tindakan cepat pada saat pelanggan membutuhkan	12	22	9	7	0
4.	Penataan Exterior dan interior ruangan	8	10	25	7	0
5.	Perlakuan yang sama terhadap pelanggan	15	15	20	0	0
6.	Pelayanan yang sopan dan ramah	10	20	20	0	0
7.	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit	12	20	15	3	0
08.	Kemampuan karyawan untuk cepat dan tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan	11	19	18	2	0
9.	Jamianan keamanan pelayanan	16	21	13	2	0
10.	Kemampuan karyawan untuk memahami keinginan umum pelanggan	11	19	18	2	0

Sumber : Hasil Kuesioner

Keterangan:

SPSi : Sangat Puas Sekali  
P : Puas  
CP : Cukup Puas  
TP : Tidak Puas  
STP : Sangat Puas

## **BAB V**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis**

Setelah melakukan penelitian kurang lebih selama satu setengah bulan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan PT. Satelindo Direct Samarinda. Hasil dari kuesioner tersebut kemudian ditabulasikan sesuai dengan faktor-faktor yang ada, agar diperoleh skor penilaian dari masing-masing faktor tersebut.

Berikut ini dijelaskan mengenai tingkat kepentingan atau harapan dan tingkat kinerja atau kepuasan pelanggan untuk setiap faktor serta skor rata-rata kinerja atau kepuasan pelanggan.

##### **1. Kelengkapan dan kesiapan sarana dan fasilitas yang digunakan**

Kelengkapan dan kesiapan sarana dan fasilitas yang digunakan merupakan wujud dari keseriusan perusahaan untuk memberikan pelayanan jasa yang memuaskan pelanggan. Apabila hal ini tidak dipenuhi dengan baik, akan sangat mempengaruhi kelancaran proses pelayanan.

Dari lima puluh responden yang diteliti, maka diperoleh hasil penelitian tingkat kepentingan atau harapan dan tingkat kinerja atau kepuasan pelanggan dari faktor kelengkapan dan kesiapan sarana dan fasilitas yang digunakan, sebagaimana tertera pada tabel 3.1 dan 3.2.

Tabel 3.1. Tingkat kepentingan atau harapan responden terhadap kelengkapan dan kesiapan sarana dan fasilitas yang digunakan.

Sangat Penting Sekali	Penting	Cukup Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
12	28	9	1	0	201

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan : Angka 201 diperoleh dari perhitungan

$$: (12 \times 5) + (28 \times 4) + 9 \times 3) + (1 \times 2)$$

$$: 60 + 112 + 27 + 2$$

$$: 201$$

Tabel 3.2 Tingkat kinerja atau kepuasan responden terhadap kelengkapan dan kesiapan sarana dan fasilitas yang digunakan.

Sangat Puas Sekali	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Bobot
2	26	20	2	0	178

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan : Angka 178 diperoleh dari perhitungan

$$: (2 \times 5) + (26 \times 4) + (20 \times 3) + (2 \times 2)$$

$$: 10 + 104 + 60 + 4$$

$$: 178$$

Dari data tersebut diatas, diperoleh tingkat kesesuaian responden sebesar

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

$$= \frac{178}{201} \times 100\%$$

$$= 88,56\%$$

Dan skor rata-rata tingkat kinerja atau kepuasan sebesar

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\sum X_i}{n} \\ &= \frac{178}{50} \\ &= 3,56\end{aligned}$$

Serta skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan sebesar

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\sum Y_i}{n} \\ &= \frac{201}{50} \\ &= 4,02\end{aligned}$$

## 2. Prosedur penerimaan tamu atau pelanggan yang cepat dan tepat

Dalam bagian ini dijelaskan mengenai kepentingan atau harapan dan tingkat kinerja atau kepuasan pelanggan sesuai dengan kuisioner dari 50 responden. Prosedur penerimaan tamu atau pelanggan yang cepat dan tepat adalah menjadi tanggung jawab perusahaan karena pelanggan menuntut untuk cepat dan tepat(efektif).

Adapun tingkat kepentingan atau harapan responden terhadap prosedur penerimaan tamu atau pelanggan yang cepat dan tepat serta tingkat kinerja atau kepuasan responden dapat dilihat pada tabel 4.1 dan tabel 4.2.

Tabel 4.1. Tingkat kepentingan atau harapan responden terhadap prosedur penerimaan tamu atau pelanggan yang cepat dan tepat.

Sangat Penting Sekali	Penting	Cukup Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
20	16	14	0	0	206

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan : Angka 206 diperoleh dari perhitungan

$$: (20 \times 5) + (16 \times 4) + (14 \times 3)$$

$$: 100 + 64 + 42$$

$$: 206$$

Tabel 4.2. Tingkat kinerja atau kepuasan responden terhadap prosedur penerimaan tamu atau pelanggan yang cepat dan tepat.

Sangat Puas Sekali	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Bobot
16	20	14	0	0	202

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan : Angka 202 diperoleh dari perhitungan

$$: (16 \times 5) + (20 \times 4) + (14 \times 3)$$

$$: 80 + 80 + 42$$

$$: 202$$

Dari data tersebut diatas, diperoleh tingkat kesesuaian responden sebesar

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} = 100\%$$

$$= \frac{202}{206} \times 100\%$$

$$= 98,05\%$$

Dari skor rata-rata tingkat kinerja atau kepuasan sebesar

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\sum xi}{n} \\ &= \frac{202}{50} \\ &= 4,04\end{aligned}$$

Serta skor rata-rata tingkat kepentingan dan harapan sebesar

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\sum Yi}{n} \\ &= \frac{206}{50} \\ &= 4,12\end{aligned}$$

### 3. Tindakan cepat pada saat pelanggan membutuhkan

Kemampuan perusahaan untuk mengambil tindakan cepat pada saat pelanggan membutuhkan dapat memberikan suatu kesan yang baik kepada pelanggan dan juga mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan-pelanggannya.

Dari 50 responden yang diteliti, maka diperoleh hasil penelitian terhadap tingkat kinerja atau kepuasan tertera pada tabel 5.1 dan tabel 5.2.

Tabel 5.1. Tingkat kepentingan atau harapan responden terhadap tindakan cepat pada saat pelanggan membutuhkan.

Sangat Penting Sekali	Penting	Cukup Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
12	21	17	0	0	195

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan : Angka 195 diperoleh dari perhitungan

$$: (12 \times 5) + (21 \times 3) + (17 \times 4)$$

$$: 60 + 84 + 51$$

$$: 195$$

Tabel 5.2. Tingkat kinerja atau kepuasan responden terhadap tindakan cepat pada saat pelanggan membutuhkan.

Sangat Puas Sekali	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Bobot
12	22	9	7	0	145

Sumber : Hasil Kuesioner

Keterangan : Angka Dari 145 diperoleh dari perhitungan

$$: (12 \times 5) + (22 \times 4) + (9 \times 3) + (7 \times 2)$$

$$: 60 + 44 + 27 + 14$$

$$: 145$$

Dari kedua dat tersebut diatas diperoleh tingkat kesesuaian responden sebesar

$$\begin{aligned} Tki &= \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \\ &= \frac{145}{195} \times 100\% \\ &= 74,36\% \end{aligned}$$

Dan skor rata-rata tingkat kinerja atau kepuasan sebesar

$$\begin{aligned} \bar{X} &= \frac{\sum Xi}{n} \\ &= \frac{145}{50} \\ &= 2,90 \end{aligned}$$

Skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan sebesar

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\sum Y_i}{n} \\ &= \frac{195}{50} \\ &= 3,90\end{aligned}$$

#### 4. Penataan eksterior dan interior ruangan

Penataan ruangan adalah merupakan penampilan fisik yang dapat menggambarkan kualitas perusahaan tersebut, perusahaan diwajibkan menata eksterior dan interior ruangan yang baik, menarik dan nyaman bagi para pelanggan.

Berikut ini dijelaskan penilaian responden terhadap eksterior dan interior ruangan seperti pada tabel 6.1. dan tabel 6.2.

Tabel 6.1. Tingkat kepentingan dan harapan responden terhadap penataan eksterior dan interior ruangan.

Sangat Penting Sekali	Penting	Cukup Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
6	16	15	10	3	162

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan : Angka 162 diperoleh dari perhitungan

$$\begin{aligned}&: (6 \times 5) + (16 \times 4) + (15 \times 3) + (10 \times 2) + (3 \times 1) \\ &: 30 + 64 + 45 + 20 + 3 \\ &: 162\end{aligned}$$

Tabel 6.2. Tingkat kinerja atau kepuasan responden terhadap penataan eksterior dan interior ruangan.

Sangat Puas Sekali	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Bobot
8	10	25	7	0	169

Sumber : Hasil Kuesioner

Keterangan : Angka 169 diperoleh dari perhitungan

$$: (8 \times 5) + (10 \times 4) + (25 \times 3) + (7 \times 2)$$

$$: 40 + 40 + 75 + 14$$

$$: 169$$

Dari kedua data tersebut diatas, diperoleh tingkat kesesuaian responden sebesar

$$\begin{aligned} Tki &= \frac{Xi}{Yi} = 100\% \\ &= \frac{169}{162} \times 100\% \\ &= 104,32\% \end{aligned}$$

Dan skor rata-rata tingkat kinerja atau kepuasan sebesar

$$\begin{aligned} X &= \frac{\sum Xi}{n} \\ &= \frac{169}{50} \\ &= 3,38 \end{aligned}$$

Serta skor rata-rata tingkat kepentingan dan harapan sebesar

$$\begin{aligned} \bar{Y} &= \frac{\sum Yi}{n} \\ &= \frac{162}{50} \end{aligned}$$

$$= 3,24$$

### 5. Perlakuan yang sama terhadap pelanggan

Pengertian faktor ini adalah menuntut karyawan untuk memperlakukan setiap pelanggan tersebut memiliki status sosial yang tinggi atau tidak, dengan kata lain tidak mengharapkan adanya diskriminasi.

Penilaian dari 50 responden berdasarkan jawaban kuisisioner terhadap tingkat kepentingan atau harapan atau tingkat kinerja atau kepuasan untuk faktor perlakuan yang sama terhadap pelanggan dijelaskan pada tabel 7.1 dan tabel 7.2.

Tabel 7.1. Tingkat kepentingan atau harapan responden untuk perlakuan yang sama terhadap pelanggan.

Sangat Penting Sekali	Penting	Cukup Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
10	19	20	1	0	188

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan : Angka 188 diperoleh dari perhitungan

$$: (10 \times 5) + (19 \times 4) + (20 \times 3) + (1 \times 2)$$

$$: 50 + 76 + 60 + 2$$

$$: 188$$

Tabel 7.2. Tingkat kinerja atau kepuasan responden untuk perlakuan yang sama terhadap pelayanan.

Sangat Puas Sekali	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Bobot
15	15	20	0	0	195

Sumber : Hasil Kuesioner

Keterangan : Angka 195 diperoleh dari perhitungan

$$: (15 \times 5) + (15 \times 4) + (20 \times 3)$$

$$: 75 + 60 + 60$$

$$: 195$$

Dari data tersebut diatas, diperoleh tingkat kesesuaian responden sebesar

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

$$= \frac{195}{188}$$

$$= 103,72\%$$

Dari skor rata-rata tingkat kinerja atau kepuasan sebesar

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$= \frac{195}{50}$$

$$= 3,90$$

Serta skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan

$$\bar{Y} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$= \frac{188}{50}$$

$$= 3.76$$

#### 6. Pelayanan yang sopan dan ramah

Untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan, maka harus dilakukan pelayanan yang sopan dan ramah, guna menciptakan keunggulan daya saing.

Penilaian 50 responden terhadap tingkat kepentingan atau harapan mengenai pelayanan yang sopan dan ramah tertera pada tabel 8.1 dan tabel 8.2.

Tabel 8.1. Tingkat kepentingan atau harapan responden terhadap pelayanan yang sopan dan ramah.

Sangat Penting Sekali	Penting	Cukup Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
12	22	15	1	0	195

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan : Angka 195 diperoleh dari perhitungan

$$: (12 \times 5) + (22 \times 4) + (15 \times 3) + (1 \times 2)$$

$$: 60 + 88 + 45 + 2$$

$$: 195$$

Tabel 8.2. Tingkat kinerja atau kepuasan responden terhadap pelayanan yang sopan dan ramah.

Sangat Puas Sekali	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Bobot
10	20	20	0	0	190

Sumber : Hasil Kuesioner

Keterangan : Angka 190 diperoleh dari perhitungan

$$: (10 \times 5) + (20 \times 4) + (20 \times 3)$$

$$: 50 + 80 + 60$$

$$: 190$$

Dari kedua data tersebut diatas, diperoleh dari perhitungan sebesar

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

$$= \frac{190}{195} \times 100\%$$

$$= 97,47\%$$

Dan skor rata-rata kinerja atau kepuasan sebesar

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$= \frac{190}{50}$$

$$= 3,80$$

Serta skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan sebesar

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

$$= \frac{195}{50}$$

$$= 3,90$$

#### 7. Prosedur pelayanan yang berbelit-belit

Prosedur yang berbelit-belit akan mengakibatkan hal yang cukup fatal bagi operasional perusahaan karena hubungan perusahaan dengan pelanggannya akan menjadi kurang harmonis, oleh karena itu perusahaan harus selalu berusaha memberikan pelayanan yang efektif agar pelanggan tetap eksis atau loyal.

Berikut ini disajikan data berdasarkan jawaban kuesioner dari 50 responden mengenai tingkat kepentingan atau harapan dan tingkat kinerja atau kepuasan pelanggan menurut hasil kuesioner dan responden seperti tampak pada tabel 9.1 dan tabel 9.2.

Tabel 9.1. Tingkat kepentingan atau harapan responden terhadap prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit.

Sangat Penting Sekali	Penting	Cukup Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
12	20	15	3	0	191

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan : Angka 191 diperoleh dari perhitungan

$$: (12 \times 5) + (20 \times 4) + (15 \times 3) + (3 \times 2)$$

$$: 60 + 80 + 45 + 6$$

$$: 191$$

Tabel 9.2. Tingkat kinerja atau kepuasan responden terhadap pelayanan yang tidak berbelit-belit.

Sangat Puas Sekali	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Bobot
15	22	13	0	0	202

Sumber : Hasil Kuesioner

Keterangan : Angka 202 diperoleh dari perhitungan

$$: (15 \times 5) + (22 \times 4) + (13 \times 3)$$

$$: 75 + 88 + 39$$

$$: 202$$

Dari data tersebut diatas, diperoleh tingkat kesesuaian sebesar

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

$$= \frac{202}{191} \times 100\%$$

$$= 105,75\%$$

Dan skor rata-rata tingkat kinerja atau kepuasan sebesar

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\sum X_i}{n} \\ &= \frac{202}{50} \\ &= 4,04\end{aligned}$$

Serta skor rata-rata tingkat kepentingan dan harapan sebesar

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\sum Y_i}{n} \\ &= \frac{191}{50} \\ &= 3,82\end{aligned}$$

8. Kemampuan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.

Dalam memberikan pelayanan terkadang terdapat keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan baik yang berasal dari sikap karyawan maupun perusahaan serta keseluruhan. Oleh karena itu, karyawan dituntut memiliki kemampuan untuk menangani keluhan-keluhan tersebut.

Dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden setelah dilakukan perhitungan sesuai rumus digunakan diperoleh tingkat kepentingan atau kinerja atau kepuasan pelanggan seperti tertera pada tabel 10.1 dan tabel 10.2.

Tabel. 10.1 Tingkat kepentingan atau harapan responden terhadap kemampuan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.

Sangat Penting Sekali	Penting	Cukup Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
12	20	15	0	0	191

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan : Angka 191 diperoleh dari perhitungan

$$: (12 \times 5) + (20 \times 4) + (15 \times 3)$$

$$: 60 + 80 + 45 + 6$$

$$: 191$$

Tabel 10.2 Tingkat kinerja atau kepuasan responden terhadap kemampuan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan

Sangat Puas Sekali	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Bobot
11	19	18	2	0	189

Sumber : Hasil Kuesioner

Keterangan : Angka 189 diperoleh dari perhitungan

$$: (11 \times 5) + (19 \times 4) + (18 \times 3) + (2 \times 2)$$

$$: 55 + 76 + 54 + 4$$

$$: 189$$

Dari data tersebut diatas, diperoleh dari tingkat kesesuaian sebesar

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

$$= \frac{189}{191} \times 100\%$$

$$= 98,95\%$$

Dan skor rata-rata kinerja atau kepuasan sebesar

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$= \frac{191}{50}$$

$$= 3,82$$

Serta skor rata-rata tingkat kepentingan dan harapan

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

$$= \frac{189}{50}$$

$$= 3,78$$

#### 9. Jaminan keamanan pelayanan

Jaminan keamanan pelayanan merupakan faktor yang cukup berpengaruh bagi pelanggan dalam mempertahankan loyalitas terhadap perusahaan. Untuk itu perusahaan harus dapat menjamin keamanan pelayanan agar pelanggan dapat terus bertahan.

Dari 50 responden yang diteliti, diperoleh jawaban kuesioner yang menunjukkan tingkat kinerja atau kepuasan seperti pada tabel 11.1 dan tabel 11.2.

Tabel 11.1. Tingkat kepentingan atau harapan responden terhadap jaminan keamanan pelayanan.

Sangat Penting Sekali	Penting	Cukup Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
12	20	15	0	0	193

Sumber : Hasil Kuesioner

Keterangan : Angka 193 diperoleh dari perhitungan

$$: (12 \times 5) + (20 \times 4) + (15 \times 3)$$

$$: 45 + 100 + 48$$

$$: 193$$

Tabel 11.2. Tingkat kinerja atau kepuasan responden terhadap jaminan keamanan pelayanan.

Sangat Puas Sekali	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Bobot
16	21	13	2	0	207

Sumber : Hasil kuisisioner

Keterangan : Angka 207 diperoleh dari perhitungan

$$: (16 \times 5) + (21 \times 4) + (13 \times 3) + (2 \times 2)$$

$$: 80 + 84 + 39 + 4$$

$$: 207$$

Dari data tersebut diatas, diperoleh dari tingkat kesesuaian responden sebesar

$$\begin{aligned}
 Tki &= \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \\
 &= \frac{207}{193} \times 100\% \\
 &= 107,2\%
 \end{aligned}$$

Dari skor rata-rata tingkat kinerja atau kepuasan sebesar

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{Xi}{n} \\ &= \frac{207}{50} \\ &= 4,04\end{aligned}$$

Serta skor rata-rata kepentingan atau harapan sebesar

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\sum Yi}{n} \\ &= \frac{193}{50} \\ &= 3,86\end{aligned}$$

#### 10. Kemampuan karyawan untuk memahami keinginan umum pelanggan

Masing-masing pelanggan memiliki keinginan yang relatif berbeda satu sama lain selama proses pelayanan perusahaan tetapi pada intinya pelanggan sama-sama menuntut adanya pelayanan yang dapat memuaskan. Untuk itu dituntut kemampuan karyawan untuk memahami keinginan pelanggan tersebut yang tentu saja keinginan-keinginan yang sifatnya rasional.

Dari 50 responden yang diteliti, diperoleh penilaian responden mengenai tingkat kepentingan atau harapan dan tingkat kinerja atau kepuasan seperti yang tertera pada tabel 12.1 dan tabel 12.2.

Tabel. 12.1. Tingkat kepentingan atau harapan responden terhadap kemampuan karyawan untuk memahami keinginan pelanggan.

Sangat Penting Sekali	Penting	Cukup Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
17	21	12	0	0	205

Sumber : Hasil Kuesioner

Keterangan : Angka 191 diperoleh dari perhitungan

$$: (17 \times 5) + (21 \times 4) + (12 \times 3)$$

$$: 85 + 84 + 36$$

$$: 205$$

Tabel 12.2. Tingkat kinerja atau kepuasan responden terhadap kemampuan karyawan untuk memahami keinginan pelanggan.

Sangat Puas Sekali	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Bobot
11	19	18	2	0	189

Sumber : Hasil Kuesioner

Keterangan : Angka 189 diperoleh dari perhitungan

$$: (11 \times 5) + (19 \times 4) + (18 \times 3) + (2 \times 2)$$

$$: 55 + 76 + 54 + 4$$

$$: 189$$

Dari kedua data tersebut diatas, diperoleh dari tingkat kesesuaian sebesar

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} = 100\%$$

$$= \frac{189}{205} \times 100\%$$

$$= 92,19\%$$

Dan skor rata-rata kinerja atau kepuasan sebesar

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$= \frac{189}{50}$$

$$= 3,78$$

Serta skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan sebesar

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\sum Y_i}{n} \\ &= \frac{205}{50} \\ &= 4,10\end{aligned}$$

## B. PEMBAHASAN

Dari hasil analisis yang telah penulis lakukan tersebut diatas maka penulis akan menjelaskan secara keseluruhan. Berikut ini tabel 13 disajikan skor rata-rata dari tingkat kinerja atau kepuasan ( $\bar{X}$ ) dan nilai rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan ( $\bar{Y}$ ) serta rata-rata tingkat kesesuaian ( $Tki$ ) keseluruhan faktor yang mempengaruhi pelanggan.

Dengan demikian dapat diketahui posisi tingkat kepuasan pelanggan PT. Satelindo Direct pada tabel 13

Tabel 13. Perhitungan rata-rata dari tingkat kepentingan atau harapan dan tingkat kinerja atau kepuasan serta tingkat kesesuaian pada faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan PT. Satelindo Direct Samarinda.

No	Faktor yang mempengaruhi pelanggan	Tingkat harapan	Tingkat Kepuasan	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	$Tki$ (%)
1.	Kelengkapan dan kesiapan saran dan fasilitas yang digunakan	201	178	3,56	4,02	88,56
2.	Prosedur penerimaan tamu atau pelanggan yang cepat dan tepat	206	202	4,04	4,12	28,05
3.	Tindakan cepat pada saat pelanggan membutuhkan	195	145	2,9	3,90	74,36

4.	Penataan eksterior dan interior	162	169	3,38	3,24	104,36
5.	Perlakuan yang sama terhadap pelanggan	188	195	3,90	3,76	103,72
6.	Pelayanan yang sopan dan ramah	195	190	3,80	3,90	97,43
7.	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit	191	202	4,04	3,82	105,75
8.	Kemampuan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan	191	189	3,78	3,82	98,95
9.	Jaminan keamanan pelayanan	193	207	4,14	3,86	107,2
10.	Kemampuan karyawan untuk memahami keinginan umum pelanggan	205	189	3,78	4,10	92,19
<b>Rata-rata (<math>\bar{X}</math>), (<math>\bar{Y}</math>), (<math>Tki</math>)</b>				3,73	3,85	97,06

Dari hasil yang telah diuraikan diatas, telah dapat diketahui bahwa skor rata-rata dari rata-rata tingkat kinerja dan kepuasan pelanggan PT. Satelindo Direct Samarinda terhadap seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah 3,85 sedangkan skor rata-rata tingkat kepentingan dan harapan pelanggan terhadap seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,73. Hal ini menunjukkan bahwa anantara harapan pelanggan dengan kinerja PT Satelindo Direct Samarinda cukup terdapat kesesuaian karena kedua skor rata-rata tersebut hampir sama. Dan skor keluruhan tersebut terlihat dari angka kesesuaian yang diperoleh sebesar 97,06%.

Namun dari perhitungan tersebut diatas masih terlihat bahwa kinerja pelayanan yang dilakukan perusahaan masih terdapat beberapa hal yang kurang memenuhi harapan pelanggan.

Hal itu terlihat pada faktor-faktor dibawah ini atau tabel 14.

Tabel 14. Kinerja perusahaan yang kurang memenuhi harapan pelanggan

No	Faktor yang kurang memenuhi harapan pelanggan	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	Tki (%)
1.	Kelengkapan dan kesiapan sarana dan fasilitas yang digunakan	3,56	4,02	88,56
2.	Prosedur penerimaan tamu atau pelanggan yang cepat dan tepat	4,04	4,2	98,05
3.	Tindakan cepat pada saat pelanggan membutuhkan	2,90	3,90	74,36
4.	Pelayanan yang sopan dan ramah	3,80	3,90	97,43
5.	Kemampuan karyawan untuk cepat dan tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan	3,78	4,10	92,43
6.	Kemampuan karyawan untuk memahami keinginan umum pelanggan	3,82	3,78	98,85

Karena itu perusahaan perlu lebih meningkatkan kinerjanya khususnya terhadap faktor-faktor tersebut diatas sehingga harapan pelanggan dapat terpenuhi.

Adapun cara-cara yang bisa ditempuh perusahaan dalam meningkatkan kinerja adalah sebagai berikut:

1. Kelengkapan dan kesiapan sarana dan fasilitas yang digunakan kurang memenuhi harapan pelanggan, untuk itu perlu ditambahnya ruangan agar pelanggan bebas berinteraksi lebih luas. Selain itu perusahaan juga perlu melengkapi sarana dan fasilitas yang ada, sehingga diharapkan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

2. Prosedur penerimaan tamu atau pelanggan yang cepat dan tepat ini juga masih dibawah harapan pelanggan. oleh karena itu pihak perusahaan agar cepat mengevaluasi karyawan yang ada atau dengan memberikan training kepada karyawan, untuk memenuhi kualitas yang diharapkan.
3. Tindakan cepat pada saat pelanggan membutuhkan, hal ini juga kurang memenuhi syarat untuk itu perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat yang dapat memberikan kesan yang baik dan mencerminkan tanggung jawab kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa diperhatikan.
4. Pelayanan yang sopan dan ramah, masih dibawah standar harapan pelanggan, untuk itu perusahaan perlu memberi arahan, khususnya untuk bagian pelayanan agar mengutamakan keramahtamahan dan kesopanan dan memberikan layanan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihargai.
5. Kemampuan karyawan untuk cepat dan tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan kurang memenuhi harapan oleh karena itu perlu diadakan pembinaan atau pengarahan kepada karyawan agar mampu menangani keluhan-keluhan yang disampaikan pelanggan.
6. Kemampuan karyawan untuk memahami keinginan umum pelanggan kurang memenuhi syarat oleh karena itu dituntut kemampuan karyawan untuk dapat memahami keinginan pelanggan dengan memberikan arahan tentang tugas dan tanggung jawab mereka agar karyawan paham betul apa yang harus dilakukan ketika menghadapi pelanggan. perlu diadakan pembinaan atau pengarahan

kepada karyawan agar mampu menangani keluhan-keluhan yang disampaikan pelanggan.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran dan analisis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan :

1. Tingkat kesesuaian pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebesar 90,05% ( $T_{ki}$ ). tingkat kesesuaian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan pelayanan jasa yang dilakukan PT. Satelindo Direct Samarinda dapat dikatakan sangat memuaskan.
2. Tingkat kepuasan pelanggan PT. Satelindo Direct Samarinda dari seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 7,45 ( $\bar{X}$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan PT. Satelindo Direct Samarinda berada tingkat diatas cukup memuaskan.
3. Tingkat kepentingan dan harapan pelanggan PT. Satelindo Direct Samarinda dari seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebesar 6,94 ( $\bar{Y}$ ). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diharapkan pelanggan berada pada tingkat diatas cukup memuaskan.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT. Satelindo Direct Samarinda yaitu sebagai berikut:

1. Mengingat bahwa tingkat kepuasan pelanggan PT. Satelindo Direct Samarinda berada pada tingkat cukup memuaskan atau sangat memuaskan. Namun sebaiknya mutu pelayanan harus lebih ditingkatkan lagi agar dapat memperlancar kinerja dan performance perusahaan.
2. Ditambahnya jenis produk agar dapat menambah penghasilan perusahaan dan penguasaan pangsa pasar telekomunikasi.
3. Perusahaan dalam hal ini pihak PT Satelindo Direct Samarinda diharapkan tidak hanya puas dengan kinerja yang ada, karena masih terdapat beberapa hal yang kinerjanya berada dibawah harapan pelanggan.

### Daftar Pertanyaan

Nomor Kuisisioner : .....

Usia Responden : .....

Pertanyaan : *Bagaimana menurut Anda tentang kepentingan dan harapan PT. Satelindo Direct terhadap faktor – faktor dibawah ini ?*

No	Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	SPSi	Ptg	CPtg	TPtg	STPtg
1.	Kelengkapan dan kesiapan sarana dan fasilitas yang digunakan					
2.	Prosedur penerimaan tamu / pelanggan yang cepat dan tepat					
3.	Tindakan cepat pada saat pelanggan membutuhkan					
4.	Penataan exterior dan interior pelanggan					
5.	Perlakuan yang sama terhadap pelanggan					
6.	Pelayanan yang sopan dan ramah					
7.	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit – belit					
8.	Kemampuan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan					
9.	Jaminan keamanan pelayanan					
10.	Kemampuan karyawan untuk memahami keinginan umum pelanggan.					

**Keterangan :**

SPSi : Sangat Penting Sekali

Ptg : Penting

CPtg : Cukup Penting

TPtg : Tidak Penting

STPtg : Sangat Tidak Penting

### Daftar Pertanyaan

Nomor Kuisisioner : .....

Usia Responden : .....

Pertanyaan : *Bagaimana menurut Anda tentang kinerja PT. Satelindo Direct terhadap faktor – faktor dibawah ini ?*

No	Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	SPSi	P	CP	TP	STP
1.	Kelengkapan dan kesiapan sarana dan fasilitas yang digunakan					
2.	Prosedur penerimaan tamu / pelanggan yang cepat dan tepat					
3.	Tindakan cepat pada saat pelanggan membutuhkan					
4.	Penataan exterior dan interior pelanggan					
5.	Perlakuan yang sama terhadap pelanggan					
6.	Pelayanan yang sopan dan ramah					
7.	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit – belit					
8.	Kemampuan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan					
9.	Jaminan keamanan pelayanan					
10.	Kemampuan karyawan untuk memahami keinginan umum pelanggan.					

**Keterangan :**

SPSi : Sangat Puas Sekali

P : Puas

CP : Cukup Puas

TP : Tidak Puas

STP : Sangat Tidak Puas



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKBUD RI. No. 247/DIKTI/KEP/1993  
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda Kotak Pos : 1248

**Hal : Permohonan Pengajuan Judul Skripsi dan Dosen Pembimbing**

Kepada Yth. Bapak Ketua Jurusan  
STIE Muhammadiyah  
Di Samarinda

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

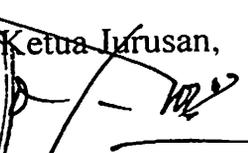
N A M A : TULASMI  
N P M : 02.11.311.401100.00065  
JURUSAN / PS : Manajemen

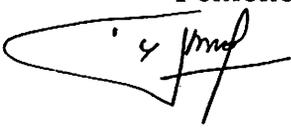
Dengan ini mengajukan judul skripsi yang telah disetujui oleh  
Bapak Ketua Jurusan sebagai berikut:

JUDUL: ANALISIS TINGKAT ~~PERAK~~ KEMASAN Pelanggan  
Pada PT. Satelindo Direct di Samarinda

Dengan judul tersebut di atas, mohon kiranya Bapak dapat  
menetapkan Dosen Pembimbing I dan II, untuk dapat  
membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.

Atas perkenan Bapak dalam hal ini saya ucapkan terima kasih.

  
Ketua Jurusan,  
MISRANSYAH, SE.  
KTAM. 568 975

Samarinda,  
Pemohon,  
  
TULASMI  
NPM. 02.11.311.401100.00065



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKBUD RI. No. 247/DIKTI/KEP/1993  
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda Kotak Pos : 1248

Nomor : /C.III/ /

Samarinda,

Lampiran :

Hal : Kesediaan Membimbing Skripsi

Kepada Yth.

Pembimbing I ( Drs. H. Arifin Idris, M.Si )

Pembimbing II ( MURSIDAH MURPADILLAH, SE )

Di Samarinda

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk menjadi pembimbing dalam penyusunan Skripsi Mahasiswa.

N A M A : TILASMI

N P M : 02.11.311.401100, 00065

JURUSAN / PS : MANAJEMEN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT. SETELINDO DIRECT di SAMARINDA

Apabila Bapak / Ibu bersedia, kami memohon kesediaannya untuk menandatangani persetujuan ini .

Atas kesediaan Bapak / Ibu kamu ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Menyetujui :

Pembimbing I

Drs. H. Arifin Idris M.Si

Pembimbing II

MURSIDAH MURPADILLAH, SE

NIP. 132 311 168



Ketua Jurusan,

MISRANSYAH, SE.

KTAM. 568 975



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKBUD RI. No. 247/DIKTI/KEP/1993  
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda Kotak Pos : 1248

## DAFTAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA

**NAMA** : TULASMI

**NPM** : 02.11.311.401100.00065

**JURUSAN / PS** : MANAJEMEN

**JUDUL** : ANALISIS TINGKAT KEPUASAN Pelanggan pada PT. SATELINDO Direct di SAMARINDA

No.	Tanggal	Saran-Saran Perbaikan	Pembimbing		Keterangan
			I	II	
1.	28/2006 /3	- Perbaikan Latar belakang - Definisi konseptual		+	Bab I Bab II
2.	13/2006 /3	- Pengetikan - dasar teori		+	Bab III-IV
3.	18/2006 /5	- Gambaran umum struktur organisasi perhitungannya		+	Bab IV-V
4.	14/2006 /6	- pertinjauan tabel kesimpulan hasil		+	(Bab V-VI)
5.	15/2006 /6	- Pembetulan latar belakang dan pengisian	M		BAB I - III
6.	19/06 /06	- memperbaiki Geser kecilnya huruf	M		BAB IV BAB V
7.	22/06 /06	- Kesempurnaan dan format di lengkapi	M		BAB VI
8.	26/06 /06	- Pengesahan seluruh pengisian	M		BAB I -> BAB VI

Samarinda,

Ketua Jurusan,



MISRANSYAH, SE.  
KTAM. 568 975



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKBUD RI. No. 247/DIKTI/KEP/1993  
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda Kotak Pos : 1248

Samarinda,

## SURAT PERNYATAAN MELAKSANAKAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda ( STIEM ) Samarinda.

N A M A : TULASTRI  
 N P M : 02.11.311.401100.00065  
 JURUSAN : Manajemen  
 JUDUL SKRIPSI : ANALISIS TINGKAT KEPuasan Pelanggan  
Pada PT. SATELINDO Direct di Samarinda

Menyatakan bahwa saya benar - benar telah melaksanakan penelitian pada sebuah perusahaan : PT. SATELINDO Direct di SAMARINDA

## WAKTU PELAKSANAAN PENELITIAN

No.	HARI / TANGGAL PENELITIAN	KETERANGAN
1	14 Januari 2005	Lahir belakur
2	25 - 30 Januari	Gambaran Umum Perusahaan
3	3 Februari	mengebarkan angket
4	85 Februari	interview struktur organisasi

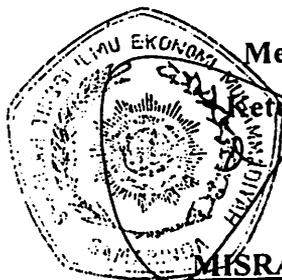
Guna mendapatkan data untuk dipergunakan dalam penulisan skripsi yang sesuai dengan judul di atas, terima kasih.

Pimpinan Instansi / Perusahaan,

AGUS HENDRA SETIAWAN

Mahasiswa yang meneliti,

TULASTRI  
 NPM. 02.11.311.401100.00065



Mengetahui:

Ketua Jurusan,

MISRANSYAH, SE.  
 KTAM. 568 975