

**ANALISIS TINGKAT PELAYANAN
TERHADAP PELANGGAN WARNET BINTANG
DI SAMARINDA**



**PERPUSTAKAAN STIEM
SAMARINDA**

Hadiah/beli dari _____

Tgl. terima : _____

No. induk : 34 / P-STIEM / s.09

No. klasifikasi : _____

Oleh :

LIZA WAHYUNI

NIM : 2005110039

NPM : 2005.11.311.401100.00391

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA
2009**



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

TERAKREDITASI BAN-PT DEPDIKNAS NOMOR : 030/BAN-PT/Ak-X/S1/XII/2007
Kampus : Jl. Ir. H. Juanda No. 15 Telp. No : (0541) 7070289, 743459 - Fax No : (0541) 743459
Samarinda 75124 - Kalimantan Timur. **E-mail** stie_muhammadiyah@yahoo.co.id

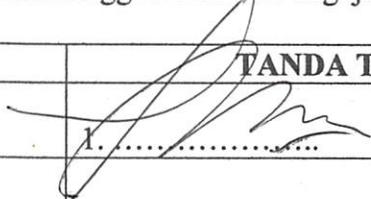
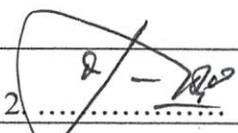
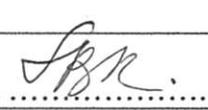
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi Tahun 2009 Sarjana Ekonomi Muhammadiyah Samarinda, setelah melaksanakan ujian pada hari *Sabtu* tanggal *Tujuh* bulan *November* tahun *Dua Ribu Sembilan* 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 : 134/II.3.AU/KEP/VII/2009;
 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	M. Kiswanto, SE, M. Si	1. 
2	Misransyah, SE	2. 
3	H. Sabri Nurdin, SE, MM	3. 
4	M. Senopati, SE	4. 

MEMUTUSKAN :

Menetapkan :

N A M A : Liza Wahyuni
N I M : 2005.11.0039
N P M : 2005.11.311.401101.00391
JURUSAN/PS : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Analisis Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Pelayanan Pada Warnet Bintang di Samarinda

DENGAN NILAI : /

DINYATAKAN : LULUS / TIDAK LULUS

Samarinda, 07 November 2009

PANITIA UJIAN SKRIPSI

K e t u a,

Sekretaris,

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Tingkat Pelayanan Terhadap Pelanggan
Warnet Bintang di Samarinda.

Nama : Liza Wahyuni

NIM : 2005110039

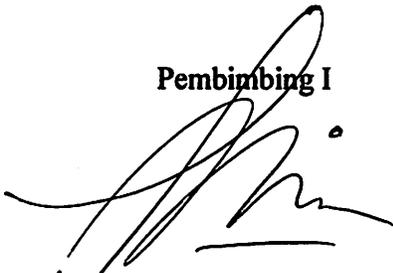
NPM : 2005.11.311.401100.00391

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Manajemen (S1)

Menyetujui,

Pembimbing I



M. KISWANTO, SE, M.Si.

Pembimbing II



MISRANSYAH, SE

Mengetahui,

Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda

Drs. H. SUYATMAN, S.Pd., MM., M.Si.

KTAM. 498 353

RINGKASAN

LIZA WAHYUNI, “Analisis Tingkat Pelayanan Terhadap Pelanggan Warnet Bintang di Samarinda “ dibawah bimbingan Bapak M. Kiswanto, SE, M.Si.dan Bapak Misransyah, SE.

Dengan semakin berkembangnya persaingan usaha maka pihak manajemen dituntut untuk dapat membuat strategi yang tepat dalam hal ini pihak manajemen Warnet Bintang di Samarinda memberikan pelayanan pada konsumennya.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Warnet Bintang kepada konsumennya telah baik sehingga pihak perusahaan tidak dapat mengambil kebijaksanaan lebih lanjut, terutama untuk indikator pelayanan yang dianggap kurang dan perlu ditingkatkan.

Untuk menganalisis masalah yang dihadapi perusahaan maka terlebih dahulu perlu diketahui hasil jawaban dari responden setiap faktor pelayanan selama bulan Juli 2009 serta didukung dengan dasar teori yang berkaitan dengan apa yang sedang diteliti dalam hal ini pelayanan yang diberikan Warnet Bintang kepada konsumennya pada setiap harinya.

Setiap jawaban yang telah dikumpulkan dari responden digunakan lima kriteria sebagai berikut : Sangat baik, Baik, Cukup, Kurang dan Sangat Kurang dari hasil jawaban koresponden ini memerlukan nilai rata-rata.

Setelah diketahui probabilitas ratio dari masing – masing faktor pelayanan Warnet Bintang di Samarinda, yaitu :

1. Keramahan karyawan 0,35 atau (35%)
2. Mutu pelayanan 0,20 atau (20 %)
3. Tempat parkir 0,30 (30%)
4. Ruang tunggu yang sejuk 0,15 (15%)

Untuk mengetahui apakah pelayanan yang diberikan kepada konsumen telah baik dan benar maka digunakan nilai faktor tertimbang yaitu dengan mengalikan antara probabilitas ratio dengan bobot rata – rata.

Dari hasil analisis dan pembahasan, maka hipotesis yang dikemukakan terbukti kebenarannya dengan secara keseluruhan nilai faktor di atas cukup besar yaitu :

$N = 3,89 > 3$. Dengan demikian, maka disarankan kepada pihak manajemen perusahaan agar dapat terus memperhatikan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen tetap puas dengan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis dan pembahasan maka hipotesis yang dikemukakan penulis terbukti kebenarannya bahwa konsumen merasakan sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Warnet Bintang tersebut.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama penulis : **LIZA WAHYUNI**
2. Tempat /Tgl. Lahir : **Samarinda, 17 Januari 1982**
3. Jenis Kelamin : **Perempuan**
4. Agama : **Islam**
5. Pekerjaan : **Karyawan Swasta**
6. Alamat : **Jl. Jakarta I Perum Korpri Blok C-2 No.6 Samarinda**

B. DATA PENDIDIKAN

1. **SD Negeri 058 Tamat Tahun 1994 di Samarinda**
2. **SMP Negeri 1 Tamat Tahun 1997 di Samarinda**
3. **SMA Negeri 1 Tamat Tahun 2000 di Samarinda**
4. **STIE Muhammadiyah Tahun 2005 hingga sekarang.**

C. DATA KELUARGA

1. Nama Suami : **Abu Bakar, A.Md.**
2. Nama Anak : **-**

D. DATA ORANG TUA

1. Nama Ayah Kandung : **Ibrahim**
2. Nama Ibu Kandung : **Rusini**

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan Hidayah-Nya tugas akhir berbentuk skripsi yang judul “Analisis Tingkat Pelayanan Terhadap Pelanggan Warnet Bintang di Samarinda “, dapat penulis selesaikan walaupun didasari hasil skripsi ini masih jauh dari kesempurnaannya.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Suyatman, S.Pd.,MM.,M.Si. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
2. Bapak M. Kiswanto, SE, M.Si. selaku pembimbing I dan Bapak Misransyah, SE selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Bapak dan Ibu Dosen pada Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
4. Pimpinan dan Karyawan Warnet Bintang di Samarinda yang telah memberikan izin kepada penulis dalam melakukan penelitian.
5. Seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan, membantu dan mendorong / memotivasi kepada penulis dalam menyelesaikan studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

Akhirnya, tidak ada kata yang dapat penulis sampaikan kecuali terima kasih atas segala bantuan yang tidak ternilai. Semoga Allah SWT memberikan balasan pahala yang setimpal, Amin ya robbal alamin.

Samarinda, September 2009

Penulis,

LIZA WAHYUNI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	3
D. Sistematika Penulisan	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Manajemen Pemasaran	6
1. Pengertian Pemasaran	6
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
3. Konsep Manajemen Pemasaran	11
4. Konsumen Sebagai Sasaran Pasar	13
5. Pengertian Jasa	16

6. Macam – Macam Jasa	17
7. Karakteristik Jasa	20
8. Cara Mengelola Kualitas Jasa	21
9. Saluran Distribusi	22
10. Pengertian dan Bentuk – Bentuk Pelayanan	27
B. Hipotesis	29
C. Definisi Konseptual	29
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Definisi Operasional	31
B. Jangkauan Penelitian	32
C. Rincian Data Yang Diperlukan	33
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Alat Analisis dan pengujian Hipotesis	34
BAB IV. HASIL PENELITIAN	
A. Gambar Umum Perusahaan	36
B. Struktur Organisasi	37
C. Pelayanan Terhadap Konsumen	49
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis	43
B. Pembahasan	46

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	51
B. Saran – saran	52
REFERENSI	54

DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Jawaban hasil questioner pelayanan pada Warnet Bintang di Samarinda Selama bulan Juli tahun 2009.....	39
2.	Tinjauan pelaksanaan pelayanan terhadap konsumen selama bulan Juli tahun 2009	46

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Struktur Organisasi Warnet Bintang di Samarinda	37

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan sebagaimana yang dilaksanakan dewasa ini bertumpu pada pembangunan yaitu stabilitas nasional, pertumbuhan ekonomi dan pemerataan. Dengan demikian jelas bahwa pembangunan bukan semata-mata hanya mengejar laju pertumbuhan ekonomi, namun tujuan utamanya adalah upaya untuk mensejahterakan Indonesia.

Kebebasan berusaha yang diakui hak-hak pemilik pribadi bagi setiap warga negara menimbulkan gairah yang besar bagi yang memiliki modal untuk investasi pada usaha yang diinginkan. Sehingga dewasa ini dalam dunia persaingan usaha antara perusahaan makin kuat untuk memasarkan barang atau jasa yang dimiliki atau dihasilkan.

Sehubungan dengan penentuan strategi dalam suatu perusahaan maka aktivitas pemasaran sangat diperlukan karena merupakan alat penggerak bagi perusahaan dalam menjalankan dan mengembangkan operasi usahanya. Setiap perusahaan yang ingin tetap hidup dengan kondisi persaingan semakin ketat seharusnya memusatkan perhatiannya kepada pemasaran.

Persaingan merebut konsumen itu dilakukan berbagai cara, seperti peningkatan pelayanan dan dengan memberikan hadiah yang menarik, undian kupon berhadiah, potongan pembelian dalam jumlah tertentu dan lain

sebagainya. Semua itu dilakukan agar perusahaan dapat berkembang atau setidaknya dapat bertahan dalam dunia usaha.

Semakin banyaknya usaha sejenis yang berkembang di Samarinda maka sangat diperlukan suatu strategi yang handal dalam menghadapi persaingan yaitu dengan memberikan pelayanan yang cukup baik. Pemasaran dirasakan sangat penting karena banyak perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis mengakibatkan persaingan semakin tajam. Masing – masing perusahaan dengan segala kemampuan yang dimiliki perusahaan berusaha untuk mendapatkan pembeli yang bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan, sehingga untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pimpinan harus bersaing agar dapat mengatasi masalah yang timbul atau sedang dihadapi, maka diperlukan keahlian, keterampilan dan pengetahuan yang cukup dari pimpinan perusahaan.

Wartel Bintang di Samarinda merupakan salah satu perusahaan jasa telekomunikasi. dalam operasinya Warnet Bintang termasuk yang terbatas pada penyediaan fasilitas yang umum. Dalam operasinya Warnet Bintang di Samarinda berusaha meningkatkan pelayanan dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa yang disediakan. Jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memuaskan konsumen maka perusahaan secara tidak langsung mempengaruhi konsumen.

Semenjak perusahaan berdiri hingga sekarang ini mengalami perkembangan yang cukup berarti, karena permintaan pelayanan dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji secara mendalam penelitian pada Warnet Bintang Samarinda dengan mengambil judul “Analisis Tingkat Pelayanan Terhadap Pelanggan Warnet Bintang di Samarinda”.

B. Perumusan Masalah

Memperhatikan uraian pada latar belakang, maka yang menjadi permasalahan dan arah pembahasan dalam penulisan ini adalah :

“ Apakah Para Konsumen Merasakan Kepuasan Terhadap Pelayanan pada Warnet Bintang di Samarinda “.

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan kegunaan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui tingkat pelayanan dari masing – masing indikator yang diberikan oleh karyawan Warnet Bintang kepada konsumen.
- b. Untuk mengetahui indikator-indikator mana yang mempengaruhi minat konsumen menggunakan Warnet Bintang.

2. Kegunaan Penelitian

Sebagai informasi yang dapat membantu manajemen perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan perusahaan dengan tepat.

D. Sistematika Penulisan

Dalam 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 atas beberapa sub bab yang disusun sebagai berikut :

- BAB I : Pendahuluan yang terdiri dari sub bab Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Serta Sistematika Penulisan.**
- BAB II : Tinjauan Pustaka yang terdiri dari beberapa 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 Konseptional.**
- BAB III : Metode Penelitian yang terdiri dari Definisi Operasional, Rincian Data Yang Diperlukan, Jangkauan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data Dan Bagian akhir Adalah Analisis dan Pengujian Hipotesis.**

- BAB IV : Hasil Penelitian yang terdiri dari Gambaran Umum Perusahaan, Struktur Organisasi Perusahaan, Pelayanan Terhadap Konsumen.**
- BAB V : Bab Analisis dan Pembahasan yang terdiri Analisis dan Pembahasan.**
- BAB VI : Bab ini terdiri dari Kesimpulan dan Saran.**
- REFERENSI : Ini merupakan daftar literatur yang dipergunakan sebagai teori dan landasan untuk penulisan skripsi ini.**

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Masalah pemasaran senantiasa merupakan masalah yang sangat penting dan menarik, tidak saja bagi mereka yang berkecimpung di dalam dunia usaha, tetapi bagi siapapun dari kelas sosial teratas sampai ke masyarakat kelas sosial bawah. Karena dimanapun kita berada akan berhadapan dengan istilah pemasaran baik itu dalam pengertian yang sederhana atau dalam pengertian yang seluas – luasnya.

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, (2002 : 8).

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, (2001 : 13) adalah sebagai berikut :

Marketing inspeksi human activities directed at facilitating and consummating exchanges.

Definisi tersebut diartikan bahwa pemasaran diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara mengadakan pertukaran, atau dengan kata lain kegiatan yang sama –sama mencari kepuasan, sedang penjual berusaha mendapat keuntungan.

Selanjutnya Wiliam J.Santon, *Fundamental Of Marketing* (2001 :

5) 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 (2002 : 8) 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 integral total dan bukan suatu pemilihan badan – badan yang terpecah antara fungsi – fungsi dan produk – produk.

Menurut Stewart H. Revolt dkk, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, (2004 : 2) dalam bukunya yang diterjemahkan oleh Hamsy Ali memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

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

Artinya adalah : Pemasaran 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 (2000 : 4), mengemukakan bahwa : “*Marketing* terdiri dari tindakan – tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda – benda dan jasa – jasa yang menimbulkan distribusi mereka.

Menurut Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar (2002 : 7), menekankan bahwa proses pemasaran meliputi baik kegiatan fisik maupun mental. fisik dalam arti bahwa benda – benda harus dipindahkan ke tempat – 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, (2002 : 8).
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 Sigit, (2002 : 13), yang dimaksud dengan pasar (*Market*) adalah suatu daerah yang di dalamnya 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. Di dalam kata sehari-hari yang dimaksud dengan pasar adalah pengertian yang pertama, sedangkan di dalam pelajaran ekonomi biasanya dititik beratkan pada pengertian kedua. yang pertama disebut pasar dalam arti konkrit, sedangkan yang kedua adalah arti abstrak.

c) Distribusi (Distribution)

Menurut Soehardi Sigit, (2002 : 21) 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 di atas, 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 di dalam dunia usaha menetapkan falsafah konsep manajemen pemasaran kedalam prakteknya.

Menurut William J. Staton dan Y. Lamarto, Prinsip Pemasaran, (2004 : 17) 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 kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan.

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisa, (2001 : 18), 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 (2001 : 17) memberikan definisi manajemen :

Pemasaran adalah analisa perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli 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 berpikir baru dalam dunia usaha yang disebut dengan istilah "Konsep Pemasaran"

Menurut pendapat Wiliam J. Stanton dan Buskir, yang diterjemahkan oleh Yohanes Lamarto, Prinsip Pemasaran (2002 : 15) ada tiga hal yang mendasari konsep pemasaran yaitu :

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

Sejalan dengan konsep pemasaran itu sendiri biasanya seseorang tenaga penjual dilatih untuk melacak masalah yang dihadapi oleh para langganan, 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 Swasta DH, dan Irawan, manajemen Pemasaran Modern, (2003 : 10), 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 integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Lebih lanjut konsep pemasaran yang dikemukakan oleh E. Joreme Mc. Corthy, *Essential Of Marketing*, Ricard D. Irwin Inc., terjemahan Albert Simatupang, (2001 : 31) :

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

Kemudian oleh William J. Staton, (2004 : 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, (2004 : 11), sebagai berikut :

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientari pada konsumen atau pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus di koordinasikan dan di intergrasikan secara organisasi.

Konsep pemasaran mempunyai konsekwensi yang menyangkut seluruh kegiatan pemasaran yang meliputi produksi, keuntungan dan pemasaran selalu 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 dalam 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 kepuasan konsumen.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen akan tercermin di dalam 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 berhasil untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Penentuan sasaran pasar ini penting, karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar, pada kenyataannya perusahaan tersebut tersebut tidak dapat melayani pasar atau langganan secara merata dan keseluruhan.

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 dipenuhi. Hal ini disebabkan adanya suatu kenyataan bahwa kelompok konsumen berbeda dalam kebutuhannya dan keinginannya. Kemampuan perusahaan terbatas. Penentuan batas pasar yang akan dilayani yang menjadi sasaran pasar perlu dilakukan atas dasar kepentingan efisiensi dan

efektifitas dalam pembangunan sumber daya yang terbatas yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut William J. Staton, (2001 : 92), 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 merek-merek yang ada itu berada di pasar.
- d. Harus mencari kesempatan pada segmen pasar yang belum terlayani atau belum dilayani merek 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, dan sebagainya. Ini dimaksud sebagai cara yang paling efisien untuk memasuki segmen pasar tersebut.

Lebih lanjut Philip Kotler, *Marketing*, (2001 : 340) Menjalankan Sasaran Pasar adalah 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*, (2001 : 340) 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. Concentrated 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 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, (2001 : 385), 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 neka atau terpusat.
- c. **Tahan Produk Dalam daur Ulang.**
Pemasaran serba sama atau pemasaran terpusat akan memadai bagi perusahaan yang sedang memperkenalkan produk yang direalisir ini sebaiknya

hanyalah dalam satu jenis atau versi. Tetapi dalam tahap jenuh daur hidup suatu produk, strategi didefinisikan akan lebih masuk akal untuk diterapkan.

d. Homogenitas Pasar.

Apabila seluruh pembeli berselera sama dan setiap saat membeli barang dengan jumlah yang sama serta menggapai 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 neka 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.

5. Pengertian jasa.

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

Menurut Basu Swasta DH dan Irwan, Manajemen Pemasaran Modern, (2003 : 319)

Tidak ada definisi secara luas tentang jasa yang digunakan oleh para pemasar, kenyataannya 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 (2003 :319) mengemukakan bahwa :

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

Sedangkan Winardi, Manajemen Pemasaran (2004 : 27), menyatakan bahwa yang dimaksud dengan jasa yaitu aktivitas keuntungan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

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

Di dalam transaksi pembelian jasa ini, pembeli memperoleh sesuatu yang 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, bus 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, (2005 : 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 (2002 : 319), digolongkan menjadi dua kelompok yaitu :

1. **Jasa Industri (industrial service)** jasa ini disediakan untuk organisasi dalam lingkungan yang luas, termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, non laba dan pemerintah.
2. **Jasa Konsumen (consumer 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 (special service)**

Jasa konsumen adalah jasa konsumsi yang pembeliannya 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 dari pada lokasi sebagai variabel pemasaran. Jadi perusahaan akan lebih berhasil apabila mempunyai banyak informasi 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 di titik 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 konsumsi seperti tersebut di atas 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 (2001 : 965), 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. *Perishability* (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 (2001 : 460), 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. Koresponsifan (*responsiveness*) 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 sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Menurut Berry dan Parasurahman (2003 : 45), kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan konsumen yang lebih kuat adalah dengan pendekatan penciptaan nilai konsumen, yaitu :

1. 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 didasarkan 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 di bidang 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 di antara 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 – azas marketing, (2003 : 192), 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 di antara 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 di dalam menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen. Pada dasarnya , pedagang perantara (Merchant Middlemen) ini bergantung kepada kepemilikan 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 Irwan, Azas – Azas Marketing, (2004 : 292), 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 penjual 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, (2004 : 292), 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 di bagian 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 penjualan dimana penjualan langsung berhubungan / 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 di atas dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota – anggota kelompok terdiri dari beberapa jenis, maka sebagian ikut dalam memperoleh nama sebagian lainnya tidak.
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 di dalam pemilihan saluran distribusi kepada konsumen, menurut Sofyan Assuri, (2006 : 218), 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, keputusan yang diambil haruslah yang efektif, efisiensi dan paling menguntungkan dalam mencapai 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 Umum di Indonesia*, (2004 : 18), 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 di masyarakat terdapat kompetisi seperti ini maka menimbulkan dampak positif dalam perusahaan, yaitu mereka bersaing dalam pelaksanaan pelayanan, melalui berbagai cara, teknik dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang menggunakan / memakai produk / jasa yang ditawarkan.

Persaingan 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 pelayanan 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 di perusahaan yang bersangkutan.

Selanjutnya H. A. S. Moenir (2004 : 18), 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.

B. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mengemukakan dugaan sementara sebagai berikut :

“Diduga Bahwa Para Konsumen Merasakan Kepuasan Terhadap Pelayanan pada Warnet Bintang di Samarinda“.

C. Definisi Konseptual

Warnet Bintang di Samarinda merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bidang usaha jasa yaitu telekomunikasi. Perusahaan ini menyediakan berbagai fasilitas berupa telepon dan computer untuk internet serta menyediakan fasilitas lainnya sebagai bentuk pelayanan jasa.

Yang dimaksud dengan pelayanan adalah tingkat perasaan seseorang yang merasa puas terhadap apa yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya, merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan dalam rangka meningkatkan pendapatannya.

Untuk mengetahui aktivitas pelayanan yang diberikan perusahaan perlu diadakannya riset penelitian terhadap konsumen. Untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap tingkat pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan serta perusahaan akan dapat mengambil langkah –langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan pelayanan.

Sedangkan Basu Swasta (2002 : 191) memberikan definisi sebagai berikut :

Jasa adalah barang yang tidak kentara atau intangible product yang dijual dan dibeli di pasar melalui transaksi pertukaran yang paling memuaskan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Untuk memperjelas arah penulis ini, maka akan diberikan batasan – batasan mengenai indikator sebagai variabel atas komponen – komponen yang akan diteliti penulis. Seperti yang telah ditulis dalam komponen ini yang menjadi masalah yaitu konsep pelayanan dan kepuasan. Pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan yang berkaitan dengan Warnet Bintang di Samarinda di dalam melayani konsumen.

Indikator – indikator dari pelayanan yang diberikan oleh Warnet Bintang di Samarinda kepada konsumen adalah :

1. Pelayanan mengenai keramahan karyawan melayani para konsumennya yang ingin mengirim berita.
2. Pelayanan mengenai mutu atau pelayanan yaitu memberikan layanan dalam menunjukkan tempat kamar bicara dengan sopan santun, menerima pembayaran dengan cepat dan mengucapkan terima kasih setelah selesai.
3. Pelayanan mengenai tempat parkir cukup luas.
4. Pelayanan konsumen mengenai ruangan diusahakan agar sejuk dan dapat menampung konsumen yang menunggu pelayanan.

Untuk itu perlu mengukur sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh Warnet Bintang tersebut, terhadap konsumen yang telah dilayani oleh perusahaan di dalam mencapai tujuannya. Prosedur pengukuran ini menggunakan metode nilai faktor tertimbang yang akan dikemukakan dalam bagian alat analisa dan pengujian hipotesis.

Adapun indikator pelayanan yang terdapat pada Warnet Bintang di Samarinda yaitu :

1. Keramahan karyawan.
2. Mutu Pelayanan.
3. Tempat parkir cukup luas.
4. Ruangan yang sejuk.

Populasi dari penelitian ini adalah orang – orang yang pernah atau baru menggunakan Warnet Bintang di Samarinda, sedangkan sampel diambil sebanyak 100 orang yang dapat mewakili populasi.

B. Jangkauan Penelitian

Penelitian dilakukan pada Warnet Bintang di Samarinda yang beralamatkan di Jalan Pramuka No. 86 Samarinda, dengan fokus utama kepada konsumen yang datang untuk menggunakan dan menikmati pelayanan yang diberikan.

Data yang perlu digali dari konsumen adalah persepsi dan citra mereka terhadap pelayanan yang disediakan oleh Warnet Bintang di Samarinda

selama mereka menggunakan jasa tersebut baik yang baru pertama kali menggunakan ataupun yang sudah beberapa kali (langganan).

C. Rincian Data Yang Diperlukan

Adapun data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Gambaran umum perusahaan.
2. Struktur organisasi Perusahaan.
3. Persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan selama bulan Juli 2009.
4. Data lain yang menunjang penulisan skripsi ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan proposal ini maka penulis melakukan teknik penelitian sebagai berikut :

1. Data Primer, Field work Research (penelitian lapangan)

Penelitian yang dilakukan dengan langsung dan mengamati ke objek penelitian untuk mendapatkan tanda primer. Penelitian ini dilakukan dengan cara :

- a. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan terhadap objek.
- b. Daftar Questioner, yaitu mengedarkan daftar pertanyaan kepada konsumen sebagai sampel.

c. Wawancara, mengadakan tanya jawab langsung kepada konsumen bersangkutan.

2. Data Skunder, Library Research (Penelitian Kepustakaan)

Penelitian dilakukan dengan jalan mempelajari literatur – literatur yang berkaitan dengan penelitian ini serta laporan – laporan dari perusahaan yang terkait untuk mendapatkan data skunder.

E. Alat Analisis dan Penguji Hipotesis

Untuk Menganalisa pelayanan yang diberikan oleh Warnet Bintang di Samarinda yang faktornya telah ditemukan dalam definisi operasional di atas digunakan adalah ‘Metode Nilai Faktor Tertimbang’ dengan rumus menurut Basu Swasta DH, (2002 : 193) sebagai berikut :

$$N_j = \sum_{j=1}^n T_j F_{ij}$$

Dimana

N = Angka indeks pelayanan konsumen

n = Jumlah sampel yang diteliti 4 variabel

T = Timbangan pada faktor j , dimana $j = 1, 2, \dots$

F = Pelayanan pada faktor j , dimana $1 < F_{ij} < 5$

Hasil jawaban tersebut dikalikan dengan faktor tertimbang masing – masing indikator. Angka indeks yang dihasilkan nanti akan berkisar dari 1 (untuk pelayanan yang sangat kurang) sampai dengan 5 (untuk pelayanan yang sangat baik).

Dengan skala lima (5) tingkat menurut Likert, untuk kinerja perusahaan diberikan lima penilaian, menurut J. Suprpto, (2001 : 242) : Pengukuran hubungan antara tingkat pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap kepuasan pelanggan pada Warnet Bintang di Samarinda yaitu :

- a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5 berarti sangat puas.
- b. Jawaban baik diberi bobot 4 berarti puas.
- c. Jawaban cukup baik diberi bobot 3 berarti cukup puas.
- d. Jawaban kurang baik diberi bobot 2 berarti kurang puas.
- e. Jawaban tidak baik diberi bobot 1 berarti tidak puas.

Untuk menguji hipotesis yang telah penulis kemukakan di atas, maka :

1. Apabila $N > 3$, maka hipotesis diterima.
2. Apabila $N < 3$, maka hipotesis ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Sebagaimana diketahui bahwa Warnet Bintang adalah suatu perusahaan pelayanan jasa berupa : pelayanan jasa internet, computer, telepon baik lokal, interlokal, dan faksimile. Usaha pada mulanya hanya kios pon, namun pada akhirnya berubah menjadi wartel dan kini menjadi Warnet. Usaha ini milik Saudara Rijali yang berlokasi di Jalan Pramuka No. 86 Samarinda. Perusahaan ini mendapat SIUP dari Kepala Kantor Departemen Perdagangan / Jasa Kotamadya samarinda Tanggal 21 Juni 2001 dengan No. : 104/SP.WT/VI/KWL.XI-2001.

Warnet Bintang Samarinda memiliki 5 orang karyawan dan beberapa fasilitas yang tersedia pada Warnet Bintang ini yaitu :

1. Memiliki 5 bilik untuk internet dengan kapasitas 1 orang setiap bilik.
2. Faxcimilie, memiliki fasilitas 2 buah.
3. Telegram.

Konsumen yang menggunakan jasa pelayanan ini terdiri dari berbagai lapisan masyarakat dan setiap harinya konsumen mempergunakan jasa dengan berbagai tujuan dan kepentingan. Dan hal ini juga mempercepat arus informasi.

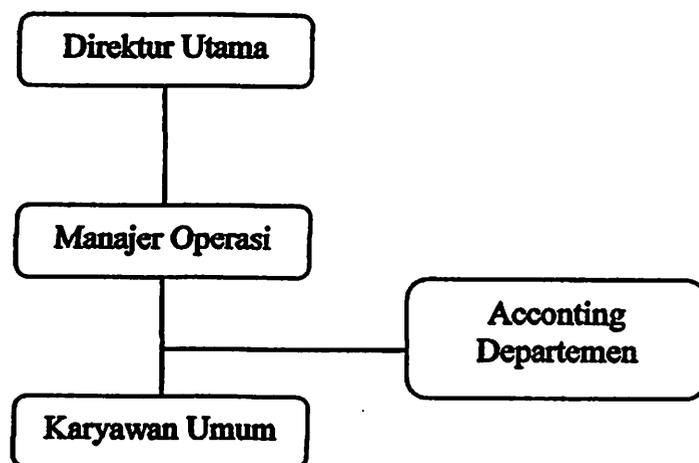
B. Struktur Organisasi

Di dalam setiap 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 adanya struktur organisasi dari suatu badan usaha dapat dijadikan suatu program dalam melaksanakan suatu tugas. Dengan demikian dapat terhindar terjadinya tumpang tindih dalam pelaksanaan pekerjaan, akan memperjelas tugas – tugas, wewenang dan tanggung jawab serta jenjang hubungan masing – masing bagian.

Adapun struktur organisasi Warnet Bintang Samarinda adalah seperti terlihat pada gambar berikut ini :

Gambar 1 : Struktur Warnet Bintang di Samarinda



Sumber : Warnet Bintang di Samarinda 2009

Adapun uraian tugas masing – masing bagian yang terdapat pada struktur organisasi di atas adalah sebagai berikut :

1. Direktur Utama

- a. Menetapkan kebijaksanaan perusahaan.
- b. Menandatangani surat – surat berharga dan tanggung jawab kepada segala keputusan yang diambil.
- c. Membawahi semua bagian yang ada dalam perusahaan dan menentukan tujuan dan kebijakan perusahaan.
- d. Meminta pertanggung jawaban dari semua bagian yang diberi wewenang.

2. Manajer Operasi

- a. Merealisasikan kebijaksanaan perusahaan yang ditetapkan direktur.
- b. Bertanggung jawab atas semua kegiatan direktur.
- c. Melaporkan semua kegiatan kepada direktur.
- d. Mengadakan pengawasan operasional sehari – hari.

3. Accounting Departement

- a. Membuat laporan buku kas dan membuat laporan pembayaran.
- b. Perhitungan uang brangkas dan memasukkan kedalam laporan keuangan ke buku besar.
- c. Membuat laporan pengeluaran / petty kas.

4. Karyawan Umum

- a. Membersihkan ruangan kerja setiap hari dan bagian lain yang ada di dalam wartel.
- b. Menyiapkan keperluan tamu seperti kertas, pulpen, dan sebagainya.
- c. Membersihkan barang – barang fasilitas yang ada.

C. Pelayanan Terhadap Konsumen

Berdasarkan jawaban hasil questioner oleh responden yang menggunakan jasa wartel ini sebanyak 100 orang yang diperoleh jawaban dari setiap indikator pelayanan seperti dalam tabel berikut ini :

Tabel 1 : Jawaban Hasil Questioner Pelayanan Pada Warnet Bintang di Samarinda Bulan Juli 2009

Indikator Pelayanan	Jumlah Jawaban					Jumlah
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	
Keramahan Karyawan	35	45	14	3	3	100
Mutu Pelayanan	30	25	35	5	5	100
Tempat Parkir	30	40	20	5	6	100
Ruang Tunggu Yang Nyaman	31	29	31	7	3	100

Sumber : Hasil Penelitian Pada Warnet Bintang di Samarinda 2009

Adapun penjelasan dari tabel di atas sebagai berikut :

- a. Indikator pelayanan yang dimaksudkan adalah variabel pelayanan yang menjadi objek penelitian mulai dari poin 1 sampai poin 4 adalah yang diberikan Warnet Bintang di Samarinda yang dinyatakan kepada responden untuk ditanggapi yaitu :

1. Keramahan Karyawan

Pada indikator ini, karyawan yang memberikan pelayanan kepada konsumen dituntut dapat memberikan suatu pelayanan yang terbaik, hal ini tentunya akan mempengaruhi konsumen di dalam menggunakan jasa. Untuk tindak lanjutnya dari pelayanan ini akan terus ditingkatkan sesuai yang diinginkan oleh konsumen.

2. Mutu Pelayanan

Pada indikator ini, mutu pelayanan yang diberikan konsumen secara langsung berpengaruh terhadap penilaian langsung kepada mutu pelayanan yang diberi oleh warnet Bintang ini sehingga apakah sudah sesuai dengan apa yang telah diharapkan atau tidak. Sedangkan contoh yaitu berupa service layanan, seperti ketetapan waktu penggunaan untuk internet, menelepon, jumlah bilik yang tersedia, dan penunjang lainnya demi kenyamanan konsumen.

3. Tempat Parkir

Pada indikator, tempat parkir merupakan sarana penunjang yang tidak kalah pentingnya dengan faktor lainnya, karena tempat parkir yang luas dan dijaganya kendaraan merupakan pelayanan lebih yang dirasakan oleh konsumen dalam hal ini kendaraan yang parkir akan terhindar dari kehilangan serta tersedianya tukang parkir, hal ini akan menarik konsumen.

4. Ruang Tunggu Yang Sejuk

Pada indikator ini, ruang tunggu yang sejuk merupakan suatu keinginan dari setiap konsumen yang datang, seperti ruangan bersih, tempat duduk yang nyaman dan salah satu daya tarik dan konsumen dan hal ini merupakan nilai lebih dari pandangan pengguna terhadap jasa Warnet Bintang.

b. Jumlah jawaban responden yang memberikan tanggapan dinyatakan dalam suatu pernyataan dengan menggunakan skor sebagai berikut ini :

- | | | | | |
|-----------------|---|---|---|-------------|
| (a) Sangat baik | : | 5 | = | Sangat Puas |
| (b) Baik | : | 4 | = | Puas |
| (c) Cukup Baik | : | 3 | = | Cukup Puas |
| (d) Kurang Baik | : | 2 | = | Kurang Puas |
| (e) Tidak Baik | : | 1 | = | Tidak Puas |

c. Angka yang ada dalam kolom a, b, c, d dan, e menunjukkan jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap questioner dalam hal pelayanan yang diberikan oleh Warnet Bintang di Samarinda.

1. Pada baris pertama responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan mengenai keramahan karyawan, yaitu :

- | | | |
|-----------------|---|----------|
| (a) Sangat baik | : | 35 orang |
| (b) Baik | : | 45 orang |
| (c) Cukup Baik | : | 14 orang |
| (d) Kurang Baik | : | 3 orang |
| (e) Tidak Baik | : | 3 orang |

2. Pada baris kedua responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan mengenai mutu pelayanan, yaitu :

- (a) Sangat baik : 30 orang
- (b) Baik : 25 orang
- (c) Cukup Baik : 35 orang
- (d) Kurang Baik : 5 orang
- (e) Tidak Baik : 5 orang

3. Pada baris ketiga responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan mengenai mutu pelayanan tempat parkir, yaitu :

- (a) Sangat baik : 30 orang
- (b) Baik : 40 orang
- (c) Cukup Baik : 20 orang
- (d) Kurang Baik : 5 orang
- (e) Tidak Baik : 5 orang

4. Pada baris keempat responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan mengenai mutu pelayanan ruang tunggu yang sejuk, yaitu :

- (a) Sangat baik : 31 orang
- (b) Baik : 29 orang
- (c) Cukup Baik : 31 orang
- (d) Kurang Baik : 6 orang
- (e) Tidak Baik : 3 orang

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Dengan bertitik tolak pada tinjauan pustaka dan metode analisis yang telah dijelaskan pada bab II dan bab III, maka penilaian terhadap pelaksanaan pelayanan yang diberikan oleh Warnet Bintang di Samarinda dapat diukur melalui perhitungan dengan menggunakan rumus : Basu Swasta DH, (2002 : 193)

$$N_j = \sum_{j=1}^n T_j F_{ij}$$

Hasil jawaban questioner dikalikan dengan nilai tertimbang pada masing – masing indikator pelayanan yang ada. Sedangkan nilai tertimbang masing – masing indikator telah ditetapkan pimpinan Warnet Bintang di Samarinda adalah sebagai berikut :

1. Keramahan Karyawan	:	0,35
2. Mutu Pelayanan	:	0,20
3. Tempat Parkir	:	0,30
4. Ruang Tunggu	:	0,15
Jumlah	:	<u>1,00</u> atau 100 %

Sedangkan untuk masing – masing indikator yang ada perhitungan adalah sebagai berikut :

1. Keramahan Karyawan.

$$\begin{array}{r}
 5 \times 35 = 175 \\
 4 \times 45 = 180 \\
 3 \times 14 = 42 \\
 2 \times 3 = 6 \\
 1 \times 3 = \underline{3} \\
 \hline
 406
 \end{array}$$

$$\text{Nilai bobot rata – rata} = \frac{406}{100} = 4,06$$

$$\text{Nilai faktor pelayanan } 0,35 \times 4,06 = 1,42$$

2. Nilai Pelayanan

$$\begin{array}{r}
 5 \times 30 = 150 \\
 4 \times 25 = 100 \\
 3 \times 35 = 105 \\
 2 \times 5 = 10 \\
 1 \times 5 = \underline{5} \\
 \hline
 370
 \end{array}$$

$$\text{Nilai bobot rata – rata} = \frac{370}{100} = 3,70$$

$$\text{Nilai faktor pelayanan } 0,20 \times 3,70 = 0,74$$

3. Tempat Parkir

$$\begin{array}{r}
 5 \times 30 = 150 \\
 4 \times 40 = 160 \\
 3 \times 20 = 60 \\
 2 \times 5 = 10 \\
 1 \times 5 = \underline{5} \\
 \hline
 385
 \end{array}$$

$$\text{Nilai bobot rata-rata} = \frac{385}{100} = 3,85$$

$$\text{Nilai faktor pelayanan } 0,30 \times 3,85 = 1,16$$

4. Ruang Tunggu Yang Sejuk

$$\begin{array}{r}
 5 \times 31 = 155 \\
 4 \times 29 = 116 \\
 3 \times 31 = 93 \\
 2 \times 7 = 14 \\
 1 \times 3 = \underline{3} \\
 \hline
 381
 \end{array}$$

$$\text{Nilai bobot rata-rata} = \frac{381}{100} = 3,81$$

$$\text{Nilai faktor pelayanan } 0,15 \times 3,81 = 0,57$$

Nilai faktor tertimbang adalah sebagai berikut :

1. Keramahan Karyawan:	1,42
2. Mutu Pelayanan :	0,74
3. Tempat Parkir :	1,16
4. Ruang Tunggu :	<u>0,57</u>
Jumlah :	3,89

Untuk memperjelas hasil perhitungan di atas terhadap keempat variabel pelayanan pada Wartel Pelangi di Samarinda, berikut ini disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 2 : Tinjauan Pelaksanaan Pelayanan Terhadap Konsumen Selama Bulan Juli 2009

No	Tingkat Pelayanan	Ratio Probabilitas	Nilai Bobot	Nilai Faktor Total
1.	Keramahan Karyawan	0,35	4,06	1,42
2.	Mutu Pelayanan	0,20	3,70	0,74
3.	Tempat Parkir	0,30	3,85	1,16
4.	Ruang Tunggu Yang Sejuk	0,15	3,81	0,57
	Jumlah	1,00		3,89

Sumber : Diolah dari Hasil Penelitian Pada Warnet Bintang di Samarinda 2009

B. Pembahasan

Berdasarkan keempat indikator pelaksanaan pelayanan terhadap konsumen pada Warnet Bintang di Samarinda, maka variabel karyawan yang problem dalam memuaskan konsumen yaitu 0,35 (35 %), kemudian diikuti variabel mutu pelayanan dengan probabilitasnya, 0,20 (20 %), tempat parkir

dengan probabilitinya 0,30 (30 %) dan selanjutnya ruang tunggu dengan probabilitasnya 0,15 (15 %).

Keempat indikator tersebut merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan satu sama lainnya, karena apabila satu bermasalah maka dapat mengurangi kepuasan konsumen. Apabila pelayanan semakin baik maka akan meningkatkan daya tarik pemakai jasa warung telekomunikasi yang ingin menikmati dan membeli jasa yang dijual. Oleh karena itu sangat perlu sekali menikmati mutu dan kualitas pelayanan yang ada.

Dengan menggunakan alat analisis Nilai Faktor Tertimbang atas dasar keempat faktor pelayanan yang diberikan oleh Warnet Bintang, maka akan dapat diketahui sampai sejauh mana pelaksanaan pelayanan yang diberikan kepada konsumen masing – masing indikator maupun pelayanan secara keseluruhan.

Guna untuk dapat mengetahui nilai dari masing – masing faktor pelayanan kepada konsumen yang ada, maka diperlukannya kelonggaran di dalam segala keperluan yang cukup mendesak.

Sedangkan untuk memberikan nilai kepada keempat faktor pelaksanaan pelayanan pada Warnet Bintang dengan menggunakan nilai bobot yaitu : Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Kurang, dan tidak Baik.

Diketahui dan dianalisis nilai bobot rata – rata dari ratio probabilitas masing – masing faktor keseluruhan dari pada pelaksanaan Warnet Bintang adalah $N = 3,89$. dengan nilai ini maka pelayanan yang diberikan Warnet Bintang di Samarinda sudah berada di atas cukup baik.

Dengan demikian untuk pengujian hipotesis yang telah penulis kemukakan terdahulu, yaitu :

1. Apakah $N > 3$ maka hipotesis diterima, ada hubungan.
2. Apakah $N < 3$ maka hipotesis ditolak, tidak ada hubungan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil perhitungan maka dapatlah diketahui variabel – variabel yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan jasa yang diberikan Warnet Bintang di Samarinda banyak berpengaruh terhadap perusahaan jasa ini.

Oleh karena itu sekali lagi perlu diperhatikan bahwa tujuan pelayanan yang diberikan oleh pihak manajemen perusahaan untuk meningkatkan laba kotor, agar supaya dapat diketahui pengaruh pelayanan terhadap peningkatan yang cukup berarti bagi perusahaan.

Dengan rata – rata pelayanan yang diberikan Warnet Bintang kepada konsumennya dapat diketahui :

1. Nilai rata – rata pelayanan keramahan karyawan yang diberikan Warnet Bintang di Samarinda memiliki nilai bobot yang cukup berarti yaitu 3,89 dimana keramahan karyawan dinilai oleh konsumen sudah memuaskan dalam memberikan pelayanan terhadap pengguna jasa Warnet Bintang di Samarinda selama ini.
2. Nilai rata – rata mutu pelayanan yang diberikan Warnet Bintang di Samarinda memiliki bobot yang terendah dibandingkan nilai variabel yang lainnya yaitu 3,70 berarti mutu pelayanan dinilai memuaskan oleh konsumen yang menggunakan jasa Warnet Bintang di Samarinda selama

ini dan hal itu perlu perhatian khusus dari manajemen perusahaan tentang mutu pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar lebih ditingkatkan terus.

3. Nilai rata – rata dari responden yang kami dapat tentang kepuasan konsumen terhadap pemakai tempat parkir cukup luas.
4. Warnet Bintang di Samarinda memiliki nilai 3,85 yang berarti tempat parkir mempunyai nilai yang memuaskan terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa Warnet Bintang Samarinda.
5. Sedangkan ruang tunggu yang sejuk memiliki nilai bobot 3,81 yang berarti Warnet Bintang telah memuaskan konsumennya dalam menggunakan jasa Warnet Bintang di Samarinda. Berarti dengan ruang tunggu yang disediakan maka konsumen merasa puas di dalam menggunakan / membeli jasa yang ditawarkan.
6. Secara keseluruhan nilai faktor total yang diperoleh 3,89 ini berarti pelayanan yang diberikan oleh Warnet Bintang di Samarinda sudah memuaskan dan perlu strategi yang lebih baik lagi untuk kelangsungan perusahaan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dan demi kelangsungan Warnet Bintang di Samarinda, maka perusahaan perlu memperhatikan mutu pelayanan yang diberikan dalam hal ini nilai bobot yang terkecil serta perlunya perhatian khusus, dalam hal ini mutu pelayanan yang memiliki nilai masih kecil atau dibawah $3 < 3,89$.

Sedangkan dari hasil yang diperoleh dari rata – rata nilai bobot probability yang diperoleh dari faktor pelayanan yang diberikan oleh Warnet Bintang di Samarinda adalah 3,89 yang mana dari nilai yang perhitungan adalah $N = 3,89$ lebih besar dari 3 sebagaimana diharapkan oleh perusahaan telah dapat terpenuhi.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis dan pembahasan di atas, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti dalam penelitian ini dapat diterima dan terbukti kebenarannya yaitu ada hubungan antara tingkat pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warnet Bintang di Samarinda.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada tabel analisis dan pembahasan yang dilakukan pada Warnet Bintang di Samarinda, maka hipotesis yang dikemukakan dapat diterima dengan alasan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada jumlah nilai faktor dari keseluruhan pelayanan Warnet Bintang di Samarinda, yaitu $N = 3,89$ lebih besar dari 3 atau $3,89 > 3$. dengan ini berarti terbukti bahwa ada hubungan antara tingkat pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan sebagai suatu strategi pemasaran yang ditempuh Warnet Bintang di Samarinda.
2. Dalam pembuktian dapat dilihat dari masing – masing faktor dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Keramahan Karyawan = 4.06
Berarti nilai tersebut puas, artinya konsumen yang memakai jasa Warnet Bintang telah memuaskan konsumennya maka hipotesis dapat diterima.
 - b. Mutu Pelayanan = 3.70
Berarti nilai tersebut cukup puas, artinya pelayanan yang disediakan oleh Warnet Bintang cukup memuaskan konsumen.

c. Tempat Parkir = 3,85

Berarti nilai tersebut puas, artinya tempat parkir yang disediakan oleh Warnet Bintang juga sudah memuaskan konsumennya, hipotesis dapat diterima.

d. Ruang Tunggu Yang Sejuk = 3,81

Berarti nilai tersebut puas, artinya ruangan tunggu yang sejuk yang disediakan Warnet Bintang telah memuaskan konsumennya, hipotesis dapat diterima.

Berarti bobot yang terendah adalah 3,70 yang cukup memuaskan para konsumen, sedangkan bobot yang tertinggi adalah 4,06 sudah memuaskan konsumen.

Nilai skor adalah 3,89 berarti secara keseluruhan sudah memuaskan konsumen, maka hipotesis dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

B. Saran – saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta hasil kesimpulan, selanjutnya penulis akan memberikan saran – saran sebagai berikut :

1. Indikator pelayanan keramahan karyawan merupakan indikator yang tertinggi, sehingga Warnet Bintang hendaknya tetap mempertahankan dan terus meningkatkan mutu pelayanan tersebut. Sebaliknya strategi pemasaran jasa dengan pelayanan lebih ditingkatkan lagi dimasa yang akan datang agar lebih memuaskan demi kelangsungan perusahaan.

2. Indikator mutu pelayanan mempunyai nilai yang terendah dibandingkan indikator pelayanan lainnya. Untuk itu pimpinan perusahaan harus memperhatikan hal ini dengan mengambil berbagai terobosan yang lebih baik lagi.
3. Indikator pada pelayanan merupakan yang terendah, maka Warnet Bintang hendaknya memperhatikan masalah ini, misalnya dengan menambah kamar bicara meningkatkan banyaknya konsumen yang datang.

REFERENSI

- Basu Swasta dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- , dan Hani Handoko, 2002, *Manajemen Pemasaran analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta.
- Carty, MC – jerome, 2001, *Essensial Of Marketing* (Diterjemahkan oleh Albert Simatupang dkk), *Dasar – dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Keempat belas, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- , 2001, *Marketing Management (Analysis, Planning and Control)* Second Edision, Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- , 2001, *Principles Of Marketing*, Prentice Hall International Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Parasuman V. A. Zeithaml dan L.L Berry, 2003, *A. Conseptual Model Of Service Quality and It's Implication For Fenture*, *Research Jurnal Of Marketing*, Fall.
- Revolt, Stewart H. dkk, 2004, *Perencanaan dan Strategis Pemasaran*, Terjemahan H. Hasyim Ali, Rineka Cipta, Jakarta.
- Soehardi Sigit I, 2002, *Pemasaran Praktis*, Edisi Kedelapan, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, Yogyakarta.
- Sofyan Assauri, 2002, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategis*, Edisi satu, Cetakan Ketiga, Rajawali Pers, Jakarta.
- Supranto, J, 2005, *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*, BPF, Yogyakarta.
- , 2005, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Bineka Cipta, Jakarta.
- William J Staton, 2004, *Fundamental of Marketing*, di Terjemahkan Oleh Winardi, Mandar Maju, Bandung.
- Winardi, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Jilid IX, Edisi keduabelas, Penerbit Traseto, Jakarta.