

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi kepustakaan

1. Administrasi

Manusia adalah makhluk yang selalu melakukan kegiatan Administrasi. Didalam hidupnya, manusia melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia yang sangat beragam ditambah oleh kecendrungan manusia yang selalu tidak puas memaksa manusia untuk bekerja dan terus bekerja. Naluri manusia sebagai makhluk sosial mendorong manusia untuk selalu bermasyarakat. Disamping itu, kondisi yang tidak sempurna memaksa manusia untuk selalu membutuhkan kehadiran manusia lain dalam kehidupannya.

Siagian (2003:2) menyatakan bahwa Administrasi adalah proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan pada rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Defenisi tersebut memberikan beberapa hal yaitu :

- a. Administrasi adalah sebagai seni adalah suatu proses yang diketahui hanya permulaannya sedangkan akhirnya tidak diketahui.
- b. Administrasi mempunyai unsur tertentu yaitu adanya dua manusia atau lebih, adanya tujuan yang hendak dicapai, adanya tugas yang harus dilaksanakan, adanya peralatan dan perlengkapan untuk melaksanakan tugas-tugas itu kedalam golongan peralatan dan perlengkapan termasuk pola waktu, tempat, peralatan materi, serta sarana lainnya.

- c. Terakhir adalah bahwa administrasi sebagai proses kerjasama bukan merupakan hal yang baru karena ia telah timbul bersama-sama dengan timbulnya peradaban manusia.

Dalam arti sempit administrasi hanyalah merupakan alat pembantu pemimpin didalam melaksanakan tugasnya sehari-hari. Sedangkan dalam arti luas administrasi diartikan sebagai kegiatan suatu kelompok yang saling bekerjasama terdiri dari dua orang atau lebih yang terdapat dalam semua usaha kelompok, Negara atau Swasta, Sipil atau Militer, usaha besar ataupun kecil dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama, sedangkan administrasi dan manajemen merupakan hanya merupakan salah satu unsur administrasi karnadi (dalam Sufian Hamim 2005:8).

2. Organisasi

Organisasi berasal dari bahasa Yunani yaitu "Orgonon" dan istilah latin "Organum" yang dapat berarti alat, bagian, anggota, atau badan. Organisasi adalah sarana atau alat mencapai tujuan. Oleh karena itu dikatakan organisasi adalah wadah atau wahana, kegiatan orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan. Disamping itu terdapat pengertian organisasi secara dinamis. Dalam pengertian organisasi dilihat dari sudut pandang dinamikanya, aktivitas atau tindakannya dari pada tata hibungan yang terjadi dalam organisasi itu, baik formal maupun informal.

G.R. Terry (dalam Sufian Hamim 2005:14) menyatakan bahwa organisasi berasal dari kata "Organism" yaitu struktur dengan bagiangyang demikian

diintegrasikan hingga hubungan mereka satu sama lain dipengaruhi oleh hubungan mereka dengan keseluruhan hubungan mereka.

Sedangkan menurut Siagian (2004:6) adalah setiap persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seseorang/beberapa orang yang disebut atasan dan seorang/kelompok yang disebut bawahan.

Nawawi (2005:8) mengatakan pengertian organisasi secara statis adalah wadah berhimpun sejumlah manusia Karena memiliki kepentingan yang sama. Selanjutnya pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerjasama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama.

Jadi organisasi sebagai wadah kegiatan manusia adalah untuk mencapai tujuan, tujuan itu bermacam-macam, karenan beranekaragam macammnya tujuannya itu, maka beeranekaragamm pula bentuk dan susunan organisasi tersebut.

3. Manajemen

Manajemen berasal dari kata “*to amana*ge” yang berarti menangani, mengendalikan, menguasai, mengurus dan menyelesaikan sesuatu. Manajer adalah seseorang yang disertai tugas memimpin atau mengurus suatu tugas, lembaga, usaha, dan sebagainya. (Sufian Hamim 2005:15).

G.R. Terry (dalam Sufian Hamim 2005:16) menyatakan manajemen adalah proses yang khas yang terdiri dari tindakan *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling* dimana pada masing-masing bidang digunakan baik

dalam ilmu pengetahuan maupun keahlian dan yang diikuti secara berurutan dalam rangka usaha mencapai sasaran yang telah ditetapkan semula.

James A. F. Stoner (dalam T. Hani Handoko 2003:8) Manajemen adalah proses Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan dan Pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya- sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

John F.MEE (dalam Manajemen adalah seni untuk mencapai hasil yang maksimal dengan usaha yang minimal demikian pula mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan yang maksimal bagi pimpinan dan pekerja serta memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat. Artinya, dalam manajemen ada suatu usaha dengan efektivitas dan efisiensi untuk mencapai tujuan dengan hasil maksimal.

Berdasarkan pengertian manajemen tersebut, peneliti berkesimpulan bahwa manajemen adalah proses penyelenggaraan berbagai kegiatan seperti Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan dan Pengawasan yang dilakukan secara kompleks namun teratur, sehingga tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

4. Manajemen Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Swastha (2000:17) mendefenisikan bahwa “konsep pemasaran sebagai faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan tersebut kita harus

mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya, karena konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam perusahaan. Tiap-tiap perusahaan mempunyai cara tersendiri dalam memasarkan barang dan jasa yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mengontrol variable-variable pemasaran yang nantinya akan menghasilkan tanggapan dari pasar sasaran. Adapun variable-variabel dalam pemasaran yang dikenal dengan 4P seperti yang disebutkan oleh Angipora (2002:26) yakni :

- a. Produk (*product*) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.
- b. Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan.
- c. Tempat /distribusi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat dimanapun konsumen berada.
- d. Promosi (*promotion*) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk,

mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Pemasaran jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak dapat pula dimiliki.

Pada dasarnya pemasaran jasa mempunyai kesamaan dengan produk atau barang, dan sering kali saling melengkapi antar keduanya, hanya saja yang lebih diperhatikan yang mana yang lebih dominan. Sering kali dari dunia usaha, peranan jasa sangat penting dan dapat berpengaruh pada perusahaan saingan. Jasa yang dipasarkan disini, dapat berupa ide, gagasan, tempat dan manusia. Dunia pendidikan adalah salah satu contoh nyata adanya bidang penawaran atau pemasaran jasa.

5. Pengertian Jasa

Jasa menurut Kotler (2000:372) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat Intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) "Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan Output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*Intangible*) bagi pembeli pertamanya."

Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran menurut Zeithalm dan Bitner (dalam Endang 2005:22), yaitu sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (*Intangible*). Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tentang jasa tersebut, seperti likasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga pokok jasa tersebut.
- b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa konsumen membeli suatu jasa maka dia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung untuk sakala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi – strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.
- c. Bervariasi (*Variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini yang menyebabkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standard.

d. Mudah musnah (*Perishability*). Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual dimasa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengantisipasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

Jadi jasa dapat disimpulkan yaitu setiap tindakan/perbuatan yang ditawarkan oleh perusahaan ke masyarakat/konsumen yang sifatnya tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan mudah musnah yang memberikan nilai tambah bagi kedua belah pihak.

6. Pengertian konsumen

Pengertian Konsumen menurut Kotler (2000) dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* adalah semua orang dan rumah-tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen tidak bisa lepas dari perilaku yang ditimbulkan konsumen itu sendiri.

Sedangkan menurut UU PK Pasal 1 angka 2 UU PK, “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Berdasarkan beberapa pemaparan yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan orang atau kelompok yang menggunakan barang maupun jasa untuk dikonsumsi sendiri.

7. Kepuasan konsumen

Menurut Richard L. Oliver: “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya”.

Dengan demikian dari definisi diatas dapat disimpulkan:

Apakan seorang konsumen puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*perceived pervomance*) dibandingkan ekspektasi konsumen bersangkutan dan apakah sang konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka konsumen itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*delighted*).

Menurut Fornell dalam Lopiyoadi & Hamdani (2011:192), banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya

jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Kepuasan pelanggan dapat diukur dari tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri sehingga dapat menjadikan keuntungan untuk perusahaan apabila tingkat kepuasan pelanggan sudah tercapai.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam buku manajemen pemasaran (2007:177), Mengatakan bahwa : “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan:

Dimana kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa besar perasaan hati mereka menikmati hasil atau kinerja dari produk. Dengan adanya kepuasan yang diterima konsumen maka para konsumen akan menjadi loyal dan akan melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa.

Menurut Oliver dalam Hasan (2008:56), merumuskan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pembelian, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian, apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa:

Harapan sebelum pembelian sangat menentukan bagi pelanggan. Karena, pelanggan akan merasakan puas atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah kita jual, dan itu menentukan posisi untuk perusahaan itu sendiri.

Menurut Walker dalam Hasan (2008:57), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan :“Perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli/dikonsumsi”.

Maka dapat didefinisikan:

Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas.

Menurut Zikmund, McLeod dan Gilbert (Dalam Sinaga, 2010:31), “kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya.”

Maka dapat disimpulkan:

Akan selalu ada harapan sebelum dan setelah pembelian oleh karena itu perusahaan selalu mengutamakan kinerja karyawannya untuk selalu memuaskan pelanggannya agar pelanggan tersebut dapat kembali membeli ulang produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Philip Kotler (dalam Pratiwi, 2010:37) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan:

1. Melakukan pembelian ulang.

2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan yang sudah merasa puas akan suatu produk tidak akan beralih ke produk yang lain, walaupun harga atau kualitas lebih unggul dibandingkan produk yang sebelumnya tetapi pelanggan tersebut tetap mempertahankan produk tersebut atau merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.

8. Strategi Kepuasan Konsumen

Berbicara mengenai strategi artinya juga berada dalam kondisi persaingan dengan kompetitor. Masing-masing berusaha menarik lebih banyak konsumen demi kelangsungan usahanya. Dalam era persaingan bebas tidak ada satupun yang aman tanpa persaingan.

Ada beberapa strategi yang menjadi dasar dalam menghadapi perilaku konsumen/konsumen (Tjiptono, 2004) yaitu:

1. Strategi menyerang

Bersikap agresif dalam menjerat konsumen, agresif dalam arti memiliki persiapan menyerang yang matang dan cukup kuat untuk menyerang. Caranya menerapkan strategi ini: pertama, Melakukan promosi atau advertisement yang menerangkan bahwa perusahaan anda memiliki fasilitas pelayanan lebih baik dibanding sebelumnya. Banyak jalan untuk mempromosikan usaha, dengan iklan dimedia massa maupun spanduk,

leaflet atau billboard yang dipasang dilokasi strategis. Kedua, Memberikan hadiah (dapat berupa servis gratis atau souvenir kecil) kepada konsumen lama yang dapat membawa beberapa konsumen baru (jumlah konsumen baru ditetapkan berdasarkan atas biaya untuk hadiah yang diberikan).

2. Strategi defensif atau bertahan

Strategi mempertahankan yang sudah ada, dilakukan untuk meningkatkan fasilitas pelayanan yang dimiliki. Seperti: pertama, Menyediakan beberapa fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan konsumen. Kedua, Memberikan souvenir kecil pada konsumen setelah beberapa kali menggunakan layanan anda. Ketiga, Mengirimkan kartu ucapan selamat pada hari-hari besar keagamaan bagi konsumen setia, yang telah menjadi konsumen cukup lama.

3. Membina hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hal ini dilakukan untuk menjadikan transaksi antara anda dan konsumen berkelanjutan. Misalnya dengan memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu.

4. Memberikan jaminan atas layanan atau produk yang anda jual.

Menciptakan hubungan personal karyawan/pemilik perusahaan dengan konsumen (*customer relationship*). Keuntungan yang didapat dari hubungan personal ini, diantaranya adalah bila konsumen mempunyai keluhan atas produk atau servis, mereka akan melaporkannya kepada karyawan/pemilik. Mereka juga bisa memberikan informasi apa yang mereka ketahui tentang pesaing. Tekankan kepada setiap karyawan untuk

mengingat nama konsumen yang datang dan mengetahui riwayatnya. Data riwayat setiap konsumen itu penting sekali, dan anda bisa menggunakan pemrograman komputer. Mampu mengantisipasi perubahan atau penambahan harapan konsumen dengan meningkatkan kemampuan internal karyawan untuk pelayanan, dan sebagainya. Penilaian konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

Dapat disimpulkan bahwa strategi dalam kaitanya dengan kepuasan konsumen adalah bagaimana cara perusahaan atau lembaga tertentu dapat menggaet konsumen sebanyak mungkin dan mempertahankan konsumen yang sudah didapat tersebut.

9. Mengukur Kepuasan pelanggan

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat di ukur dengan berbagai macam metode dan teknik dalam bagian ini akan di bahas beberapa di antaranya.

- Apa Yang Diukur?

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara paling sederhana mengukur kepuassan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses

pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan pelayanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Ekspektasi (*confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi dan diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah kepuasan pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lain.

5. Kesiapan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakepuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Sebagai pakar kepuasan pelanggan beragumen bahwa pemahaman dan pengukuran kepuasan pelanggan selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakepuasan pelanggan. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakepuasan pelanggan, diantaranya:

- a. Komplain
- b. Retur atau pengembalian produk
- c. Biaya garansi
- d. *Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar)
- e. Gethok tular negatif
- f. *Customer defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

- Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003:104):

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung.

Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

10. Faktor Yang memengaruhi Kepuasan Konsumen

Tjiptono (1996) mengatakan bahwa ketidakpuasan konsumen disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi konsumen.

Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan konsumen, yaitu:

1. tidak melakukan apa-apa, konsumen yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi
2. ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:
 - a. derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan,
 - b. tingkat ketidakpuasan konsumen,
 - c. manfaat yang diperoleh,
 - d. pengetahuan dan pengalaman,
 - e. sikap konsumen terhadap keluhan,
 - f. tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi,

g. peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan.

Peter dan Donnelly (2007) dalam bukunya *Marketing Management: Knowledge and Skills* mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan umumnya pelanggan menggunakan beberapa atribut faktor sebagai berikut :

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

Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut (Philip Kotler 1994: 561):

1. Keandalan (*reliability*) : kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya

2. Keresponsifan (*responsiveness*) : kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. Keyakinan (*confidence*) assurance : pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “assurance”.
4. Empati (*emphaty*) : syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*) : penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Sedangkan Parasuraman, et. al. Dalam tjiptono (2005:70) menguriakan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yakni:

1. Berwujud (*Tangibel*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan pemberi layanan, serta penampilan karyawan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan pemberi layanan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap pemberi layanan dan pemberi layanan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

5. Empati (*Empathy*)

Berarti pemberi layanan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti memadukan berbagai faktor tersebut sehingga menjadi 5 faktor saja untuk kepentingan penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian dan disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti oleh peneliti yaitu (1) faktor berwujud

(*tangible*), (2) faktor keandalan (*reliability*), (3) faktor ketanggapan (*responsiveness*), (4) faktor keyakinan (*assurance*), dan (5) faktor empati (*emphaty*).

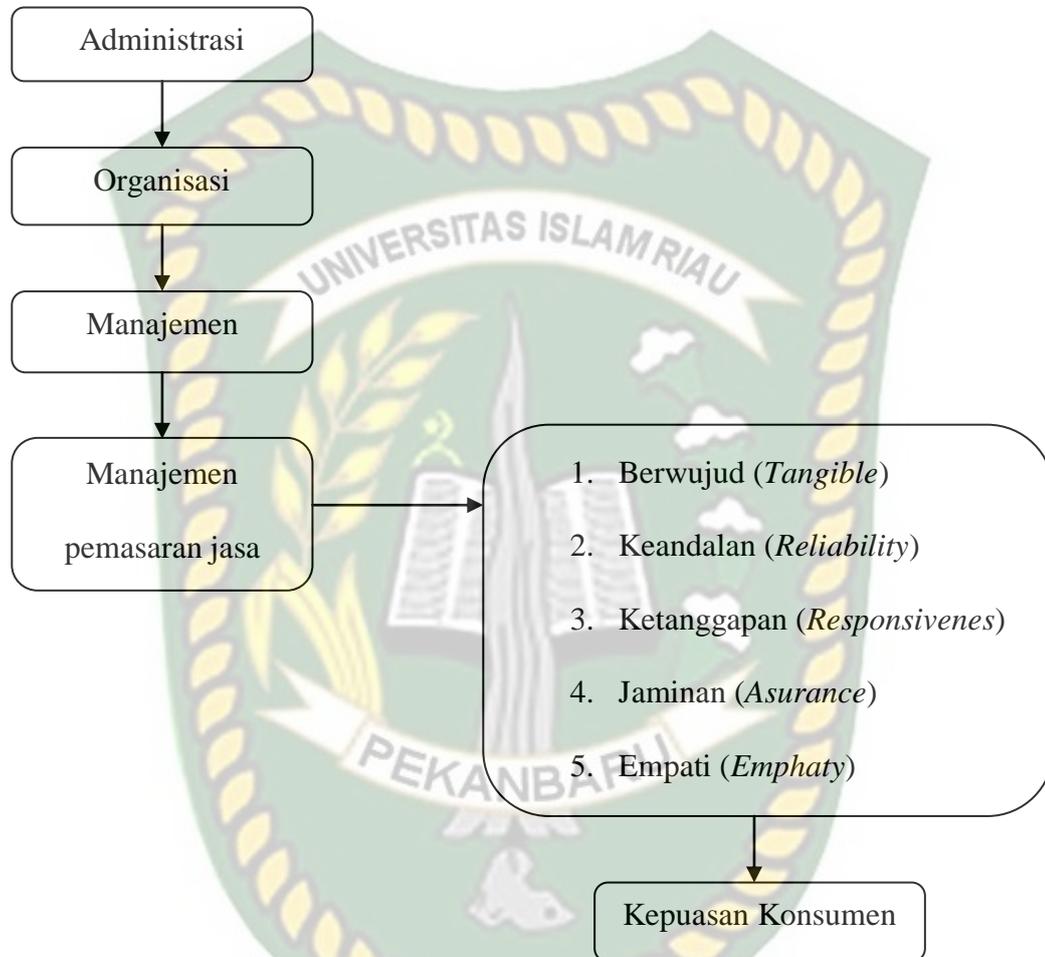
B. Kerangka Pikir

Dalam persainagn yang semakin tajam di antaraperusahaan jasa saat ini, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar mereka merasa puas.

Untuk itulah, maka perusahaan perlu menilai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi kepuasan pelangganya dan apakah telah terpenuhinya. Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan yaitu: keandalan, keresponsifan (ketanggapan), keyakinan, empati serta berwujud (philip kotler 1994: 561). Kelima unsur tersebut akan menjadi acuan utama dalam kerangka penelitian ini.

Kerangka pemikiran adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang in gin diamati atau diukur melalui penelitian-penelitian yang akan dilakukan. penelitian ini menungkap analisis kepuasan pelanggan PT. Indah Yatama Air Cargo. Jika diskemakan konsep-konsep dan teori-teori diatas kedalam bentuk kerangka pemikiran akan terlihat sebagai berikut ini:

Gambar II.I : Kerangka Pikir Tentang Analisis Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indah Yatama Air Cargo Pekanbaru riau.



Sumber : Data Olahan Peneliti Tahun 2018

C. Hipotesis

Hipotesis Penelitian ini yakni : “Diduga bahwa kepuasan konsumen pada PT. Indah Yatama Air Cargo Pekanbaru ditentukan oleh 1) Berwujud /*Tangible*, 2) Keandalan/*Reliability*, 3) Ketanggapan/*Responsiveness*, 4) Jaminan/*Asurance*, 4) Empati/*Emphaty*.

D. Konsep Operasional

Untuk memberikan kesatuan pendapat penulis mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang dipakai dalam proses penelitian yang dimaksud untuk menerjemahkan konsep teoritis yang ada sehingga tercipta suatu pengertian dan penelitian ini.

Oleh karena itu penulis akan menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam pemakaian konsep yang meliputi:

1. Administrasi diartikan sebagai kegiatan suatu kelompok yang saling bekerjasama terdiri dari dua orang atau lebih yang terdapat dalam semua usaha kelompok, Negara atau Swasta, Sipil atau Militer, usaha besar ataupun kecil dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama.
2. Organisasi adalah sarana atau alat mencapai tujuan. Oleh karena itu dikatakan organisasi adalah wadah atau wahana, kegiatan orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan. Disamping itu terdapat pengertian organisasi secara dinamis. Dalam pengertian organisasi dilihat dari sudut pandang dinamikanya, aktivitas atau tindakannya dari pada tata hubungan yang terjadi dalam organisasi itu, baik formal maupun informal.

3. Manajemen adalah proses penyelenggaraan berbagai kegiatan seperti Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan dan Pengawasan yang dilakukan secara kompleks namun teratur, sehingga tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.
4. konsep pemasaran adalah sebagai faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan tersebut kita harus mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya, karena konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.
5. Pemasaran jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak dapat pula dimiliki..
6. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya pada PT. Indah Yatama Air Cargo.
7. Berwujud (*Tangible*) diukur berdasarkan penilaian konsumen (*responden*) terhadap kemampuan PT. Indah Yatama Air Cargo yang berkaitan dengan tempat pelayanan yang nyaman dan memadai, peralatan dan perlengkapan yang baik, serta prosedur pelayanan yang sama bagi semua pihak dalam menampilkan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.
8. Keandalan (*Reliability*) diukur berdasarkan penilaian konsumen (*responden*) terhadap kemampuan PT. Indah Yatama Air Cargo yang

berkaitan kemampuan pemberi layanan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya dengan ketepatan waktu pelayanan yang telah disepakati.

9. Ketanggapan (*Responsiveness*) diukur berdasarkan penilaian konsumen (responden) terhadap kemampuan PT. Indah Yatama Air Cargo yang berkaitan dengan ketanggapan petugas atas keluhan dan masalah yang dihadapi konsumen serta kecepatan dalam melayani sambungan baru dalam membantu memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
10. Jaminan (*Assurance*) diukur berdasarkan penilaian konsumen (responden) terhadap kemampuan PT. Indah Yatama Air Cargo yang berkaitan dengan Berkaitan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
11. Empati (*Emphaty*) diukur berdasarkan penilaian konsumen (responden) terhadap kemampuan PT. Indah Yatama Air Cargo yang berkaitan dengan sikap dan perhatian petugas, berlaku adil pada setiap konsumen, dan berpenampilan baik dalam memberi perhatian secara individu kepada konsumen.

E. Operasionalisasi Variabel

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian dioperasionalkan sebagai berikut:

Tabel II. 1 : Operasional variabel Penelitian tentang Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada PT. Indah Yatama Air Cargo Pekanbaru.

Konsep	Variabel	Indikator	Dimensi (subindikator)	Skala Ukuran
kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya (Oliver, R.L (2006).	Kepuasan Pelanggan	1. Berwujud (<i>Tangible</i>)	1. Ruang tunggu yang nyaman & bersih 2. Penampilan petugas yang baik 3. Sarana komunikasi yang baik	Ordinal
		2. Keandalan (<i>Reliability</i>)	1. Mampu menepati waktu dan janji 2. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan 3. Menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali	Ordinal
		3. Ketanggaan (<i>Responsiveness</i>)	1. Kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan 2. penanganan keluhan dengan cepat	Ordinal
		4. Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Memberikan rasa percaya terhadap pelanggan 2. Memberikan rasa aman dalam pengiriman 3. Memiliki pengetahuan luas dibidangnya	Ordinal
		5. Empati (<i>Empathy</i>)	1. Mampu memberikan perhatian secara personal 2. Mengutamakan kepentingan konsumen	Ordinal

Sumber: olahan penelitian, 2018

F. Teknik Pengukuran

Sebagai bahan pertimbangan dalam menganalisa data yang terkumpul, maka penulis menggunakan pengukuran masing-masing konsep, yaitu: Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan skala likert (Sugiyono, 2005;107). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu Puas, Cukup Puas, dan Kurang Puas. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan per indikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

Options	Bobot
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang Baik	1

Variabel kepuasan konsumen memiliki 5 indikator yaitu: Berwujud (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*). Untuk variabel ini penulis mengajukan 13 item pertanyaan berdasarkan nilai persentase yang di tetapkan untuk 40 orang responden. Berdasarkan nilai yang ditetapkan untuk 40 orang responden, dengan persentase baik 67% - 100% dan persentase cukup baik 34% - 66% dan persentase kurang baik 1% - 33% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan:

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel analisis kepuasan konsumen yang terdiri dari 5 indikator yang dapat di lihat sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*)

Baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Berwujud (*Tangible*), berada pada interval 67% - 100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Berwujud (*Tangible*), berada pada interval 34% - 66%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Berwujud (*Tangible*), berada pada interval 1% - 33%.

2. Keandalan (*Reliability*)

Baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Keandalan (*Reliability*), berada pada interval 67% - 100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Keandalan (*Reliability*), berada pada interval 34% - 66%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Keandalan (*Reliability*), berada pada interval 1% - 33%.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Ketanggapan (*Responsiveness*), berada pada interval 67% - 100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Ketanggapan (*Responsiveness*), berada pada interval 34% - 66%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Ketanggapan (*Responsiveness*), berada pada interval 1% - 33%.

4. Jaminan (*Assurance*)

Baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Jaminan (*Assurance*), berada pada interval 67% - 100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Jaminan (*Assurance*), berada pada interval 34% - 66%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Jaminan (*Assurance*), berada pada interval 1% - 33%.

5. Empati (Emphaty)

Baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Empati (*Emphaty*), berada pada interval 67% - 100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Empati (*Emphaty*), berada pada interval 34% - 66%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Empati (*Emphaty*), berada pada interval 1% - 33%.

