

Laporan Hasil Penelitian

**ANALISIS KETERKAITAN ATRIBUT PRODUK JASA
TERHADAP TINGKAT KEPENTINGAN DAN
HARAPAN KONSUMEN**



Oleh

**Dr. Tongam Sihol Nababan, SE., MSi
Irene Adryani, SPd., MM.**

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA
UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
Semester Genap 2018/2019**

PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN

Judul Penelitian : Analisis Keterkaitan Atribut Produk Jasa Terhadap Tingkat Kepentingan Dan Harapan Konsumen

Jenis Penelitian : Terapan

Ketua Peneliti :

- a. Nama Lengkap : Dr. Tongam Sihol Nababan, S.E., M.Si.
- b. NIDN : 0107056602
- c. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala IVB
- d. Jabatan Struktural : -
- e. Golongan/Pangkat : IV B/Pembina Tingkat I
- f. Program Studi : Magister Manajemen
- g. Alamat E-mail : tsnababan@gmail.com ; tsn@mail.uhn.ac.id

Anggota Peneliti :

- a. Nama Lengkap : Irene Adriyani
- b. NPM : 1610101038
- c. Alamat E-mail : -

Lama Penelitian : 4 Bulan (April s/d Juli 2019)

Lokasi Penelitian : Pematang Siantar

Biaya Penelitian : Rp 10.000.000 (Sepuluh juta rupiah)

Sumber Biaya Penelitian : - Pascasarjana UHN Rp 7.500.000,-
- Dana Pribadi Rp. 2.500.000,-

Medan, Juli 2019

Ketua Peneliti



Dr. Tongam Sihol Nababan, SE., MSi.
NIDN : 0107056602

Disetujui
Direktur Program Pascasarjana



Dr. Pantas H. Silaban, SE., MBA

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Ketua Peneliti

Nama : Dr. Tongam Sihol Nababan, SE., MSi

NIDN : 0107056602

Judul Penelitian : Analisis Keterkaitan Atribut Produk Jasa Terhadap Tingkat Kepentingan Dan Harapan Konsumen

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penelitian ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan atas karya orang lain, maka kami bersedia bertanggung jawab sekaligus menerima sanksi.

Demikian pernyataan ini kami buat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari pihak lain.

Medan, Juli 2019

Ketua Peneliti,

Dr. Tongam Sihol Nababan, S.E.,M.Si.

... 

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan (*importance*), tingkat kinerja (*performance*) dan kepuasan pelanggan berdasarkan harapan (tingkat kepentingan) dan kenyataan (kinerja) atribut jasa. Penelitian ini dilakukan pada PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk. Cabang Pematangsiantar. Jenis data dalam penelitian ini diambil dari survei pendapat umum (*public opinion surveys*), yaitu pendapat dari konsumen (*end user*) yang menjadi responden penelitian. Pendapat pelanggan perusahaan diperoleh dengan cara menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner (angket). Teknik analisa data digunakan statistik deskriptif untuk mengetahui harapan (kepentingan) dengan kenyataan (kinerja) atas kepuasan konsumen (atribut jasa) yang diperoleh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada umumnya kelima dimensi kepuasan terhadap kinerja perusahaan yaitu *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy* masih berada dibawah harapan konsumen. Dimensi *responsiveness*, merupakan dimensi yang pelaksanaannya paling jauh dari harapan konsumen. Tingkat kinerja belum mencapai hasil yang maksimal sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen. Diharapkan bahwa seluruh atribut perlu ditingkatkan karena terjadi kesenjangan antara tingkat kepentingan dengan tingkat pelaksanaan (kinerja).

Kata Kunci : *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *ssurance*, *empathy*, kinerja.

ABSTRACT

This research aims to determine the level of importance, the level of performance and the customer satisfaction based on expectations (level of importance) and reality (performance) of service attributes. This research is conducted at PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk, Pematangsiantar. The type of data is taken from public opinion surveys, namely the opinions of consumers (end users) which act as respondents. Company customer opinions are obtained by distributing research instruments in the form of questionnaires. Data analysis technique uses the descriptive statistics.

The results showed that in general the five dimensions of satisfaction with company performance, namely *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, and *empathy* are still below consumer expectations. The dimension of *responsiveness* is the dimension whose implementation is the farthest from consumer expectations. The level of performance has not yet reached maximum results, thereby affecting customer satisfaction. It is expected that all attributes need to be improved because there is a gap between the level of importance and the level of implementation (performance).

Keywords: *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *performance*.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karuniaNya, akhirnya laporan penelitian ini dengan judul *"Analisis Keterkaitan Atribut Produk Jasa Terhadap Tingkat Kepentingan Dan Harapan Konsumen"* dapat diselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari peran dan dukungan berbagai pihak di Universitas HKBP Nommensen Medan. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat Bapak Dr. Haposan Siallagan, SH., MH selaku Rektor Universitas HKBP Nommensen ; Bapak Dr. Pantas H. Silaban ,MBA selaku Direktur Pascasarjana ; Bapak Dr. Janpatar Simamora, S.H., M.H selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM), serta Bapak Prof.Dr. Pasaman Silaban, MSBA selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Kepada pihak lain yang juga membantu tetapi tidak disebutkan disini, terima kasih atas bantuannya sehingga laporan penelitian ini dapat selesai. Peneliti menerima semua masukan kritik untuk kesempurnaan penelitian ini. Kiranya karya ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi pendorong untuk munculnya karya lain yang lebih sempurna.

Medan, Juli 2019

Ketua Peneliti,

Dr. Tongam Sihol Nababan, S.E.,M.Si.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya setiap perusahaan mengarahkan tujuannya untuk memperoleh keuntungan yang optimal dan menjalankan operasi perusahaan secara kontinyu. Namun, di era globalisasi sekarang ini, hal tersebut tidaklah mudah mengingat setiap perusahaan dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin ketat. Adanya kualitas pelayanan yang lebih baik di dalam perusahaan, diharapkan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Setelah konsumen merasa puas dengan layanan yang diterima, mereka akan membandingkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan lainnya. Dalam perkembangan ekonomi yang pesat saat ini, bidang pemasaran semakin banyak membuat masyarakat mulai menampakkan tuntutan mereka terhadap pelayanan prima, mereka tidak hanya melihat bagaimana mutu produk/jasa suatu perusahaan, tetapi juga cenderung memperhatikan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dengan demikian kualitas pelayanan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan produk/jasa dari perusahaan mana yang nantinya akan mereka pilih.

Kepuasan konsumen sendiri merupakan respons terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2004). Seperti yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari, seorang konsumen akan membandingkan antara persepsi mereka terhadap pelayanan suatu perusahaan dengan kualitas pelayanan yang mereka alami. Diantaranya penampilan karyawan, dan bagaimana kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan. Selain itu di zaman modern yang serba cepat ini, konsumen juga sangat menuntut daya tanggap perusahaan terhadap kebutuhan mereka, seperti layanan yang cepat dan tepat bagi pelanggan dan kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

Oleh karena itu siapa pun yang terlibat dalam bisnis, sudah pasti mempunyai tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan. Bahkan, apabila seorang top manajemen yang tidak pernah bertemu dengan pelanggan, pelanggan akan tetap mengenal kontribusi top manajemen melalui produk yang mereka gunakan atau jasa yang digunakan.

Seperti diungkapkan oleh Richard F. Gerson (2004), bahwa sampai hari ini kepuasan pelanggan masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila pelanggannya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang. Tak perlu mereka mengerti bagaimana teori kepuasan pelanggan diformulasikan dan tak perlu mereka tahu bahwa kepuasan pelanggan masih sampai hari ini didebatkan secara serius. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi kinerja setiap perusahaan. Ini logika dan pengalaman sehari-hari dalam pada waktu bekerja atau menjalankan bisnis demi kepuasan pelanggan.

Di pihak lain Rangkuti (2004), menjelaskan mengenai pentingnya kinerja bagi suatu bisnis. Menurutnya, terdapat hubungan positif yang sangat erat antara kinerja suatu bisnis dan keunggulan bersaing. Artinya, semakin baik kinerja suatu perusahaan, semakin kuat keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Sebaliknya, semakin buruk kinerja suatu perusahaan, semakin tipis keunggulan bersaingnya.

Lebih jauh, Aritonang (2005), menjelaskan, bahwa penelitian mengenai kepuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi mengenai kepuasan pelanggan. Informasi itu, misalnya, dapat dijadikan dasar pengalokasian sumber daya perusahaan untuk memperbaiki atribut yang menurut para pelanggan kurang atau tidak memuaskan mereka. Karena itu, penelitian mengenai kepuasan pelanggan akan mencerminkan informasi apa saja yang diperlukan dan penting untuk pembuatan keputusan manajemen.

Keunggulan bersaing, menurut Simamora (2001), dapat didekati melalui pendekatan analisis keunggulan bersaing berdasarkan atribut (*attribute-based analysis*). Pendekatan ini adalah untuk menjawab pertanyaan: "Atribut apa yang menjadi keunggulan bersaing produk kita?" Pendapat

Simamora tersebut membawa kita pada pemikiran bahwa atribut kepentingan suatu produk merupakan alat untuk mengetahui nilai atau kualitas dari suatu produk yang dipersepsi oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Aritonang (2005), bahwa penelitian kepuasan pelanggan juga harus melibatkan analisis terhadap tingkat kepentingan dan kepuasan/harapan konsumen. Menurutnya, ada empat tujuan penelitian kepuasan pelanggan, yaitu: (1) menentukan atribut kinerja produk yang penting dalam menghasilkan kepuasan pelanggan, (2) menilai posisi atribut kinerja produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing-pesaing utama perusahaan, (3) menentukan prioritas atribut kinerja dan perbaikan atribut itu, dan, (4) memantau hasil perbaikan atribut.

Sesuai dengan teori yang ada dan atribut jasa tersebut, penulis melihat fenomena yang sangat jelas dari masing-masing atribut jasa tersebut, yaitu : (1) kemampuan mewujudkan janji (*Reliability*), (2) tanggapan dalam memberikan pelayanan (*Responsiveness*), (3) kemampuan memberikan jaminan pelayanan (*Assurance*), (4) kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan (*Empathy*), (5) tampilan fisik (*Tangible*).

Dalam penelitian ini, kajian terhadap respon konsumen sehubungan dengan atribut jasa di atas dilakukan pada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar. Perusahaan ini adalah perusahaan leasing atau pembiayaan yang memusatkan usahanya pada sektor pembiayaan sewa guna usaha yang mendukung berbagai jenis proyek pembangunan industri, perdagangan dan pertanian. Kemudian berlanjut pada bidang usaha pembiayaan konsumen.

PT. Adira Dinamika Multi Finance selalu berusaha memberikan pelayanan serta kenyamanan pada konsumennya. Dengan meningkatnya intensitas persaingan dan semakin banyaknya bermunculan pesaing menuntut perusahaan ini untuk senantiasa memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dari pesaing-pesaing mereka.

Salah satu strategi yang dilakukan adalah bahwa setiap karyawan PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar termasuk jajaran direksi masing-masing dilengkapi dengan satu buah pesawat telepon dan satu unit komputer yang terhubung dengan jaringan sistem online

PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar. Penggunaan teknologi tersebut saat ini memudahkan Credit Marketing Officer dalam mengirimkan data-data kelayakan konsumen kepada Credit Analyst sehingga verifikasi data dapat secara cepat dilakukan sehingga nasabah tidak lama dalam menunggu persetujuan kredit. Hal ini berdampak baik bagi pelayanan PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar saat ini. Dibandingkan sebelum adanya inovasi teknologi, prinsip PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar yang bertajuk "One Day Service" tidak dapat diaplikasikan. Hal ini berdampak pada persepsi atau penilaian pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka konsumen merasa puas, kepuasan konsumen dapat diketahui dengan melihat bagaimana Perusahaan sangat menyadari bahwa hubungan yang kuat dan erat dengan mitra usaha dan konsumen merupakan salah satu kunci kesuksesan Perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan senantiasa berupaya menjaga hubungan baik, meningkatkan kepercayaan, serta kepuasan baik dari konsumen maupun mitra usaha dengan memperhatikan kualitas pelayanan. Masalah pelayanan / kinerja sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan atau kinerja, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut terlihat dengan jelas pentingnya analisis mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja serta kepuasan pelanggan dalam menentukan kualitas keunggulan bersaing, secara khusus pada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang

Pematangsiantar. Oleh karena itu, penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang lebih spesifik mengenai atribut produk jasa serta kaitannya dengan tingkat kepentingan dan harapan konsumen.

1. 2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang timbul yang terjadi di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar adalah sebagai berikut:

1. Transportasi pada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar yang jumlahnya terbatas.
2. Atribut yang terkait dengan pelayanan pada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar (keramahan, kesopanan, dan lain-lain) yang belum maksimal.
3. Penilaian atau analisis kinerja perusahaan pada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar tidak rutin dilakukan sehingga kepuasan pelanggan tidak diketahui secara pasti pada setiap periodenya.
4. Persaingan yang terjadi di antara perusahaan sejenis.

Dari identifikasi masalah di atas, akan dilakukan penelitian yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, yaitu tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja dalam upaya memuaskan harapan konsumen.

Penelitian ini berfokus pada kepuasan konsumen dengan meneliti 5 (lima) atribut jasa, yaitu: (1) *Tangible* (hal-hal yang nyata), (2) *Reliability* (reliabilitas), (3) *Responsiveness* (responsivitas), (4) *Assurance* (kepastian), dan (5) *Emphaty* (empati).

1. 3. Perumusan Masalah

Dari identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah utama dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tingkat kepentingan (*importance*) atribut jasa pada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar?
2. Bagaimanakah tingkat kinerja (*performance*) atribut jasa pada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar?
3. Apakah terjadi kesenjangan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada atribut-atribut jasa PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar?
4. Pada atribut-atribut apa sajakah prioritas perbaikan harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar?

1. 4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kepentingan (*importance*) atribut jasa pada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar.
2. Untuk mengetahui tingkat kinerja (*performance*) atribut jasa pada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar.
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berdasarkan harapan (tingkat kepentingan) dan kenyataan (kinerja) atribut jasa PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar.
4. Untuk mengetahui prioritas perbaikan yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar.

Sedangkan manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dari penelitian yang dilakukan penulis dengan cara mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama perkuliahan dalam pembahasan masalah pada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar.
2. Bagi Perusahaan. Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui langkah-langkah dalam memuaskan pelanggan sesuai dengan harapan konsumen terhadap atribut-atribut jasa yang menjadi prioritas bagi mereka.
3. Bagi Para Pembaca. Sebagai bahan informasi atau pengetahuan tambahan di bidang riset pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berhubungan dengan tingkat kepentingan atribut dan kinerja dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKAN

2. 1. Produk Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Pemasaran jasa memiliki sejumlah perbedaan dengan pemasaran barang yang sudah dikenal pada umumnya, oleh karena itu pengertian pemasaran jasa yang baik perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri. Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

2.1.1. Pengertian Jasa

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan pengertian jasa yang beragam. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Kotler (2007) mengatakan bahwa jasa adalah: Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Kemudian Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008) menyatakan bahwa jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Sedangkan Menurut Rangkuti (2004) mengemukakan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Dari beberapa definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Menurut Rangkuti (2004), sebuah industri jasa bergantung pada kemampuan perusahaan mengelola ketiga aspek berikut:

1. Janji perusahaan yang akan disampaikan kepada customer (*eksternal marketing*).

2. Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut (*internal marketing*).
3. Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada customer (*interaktif marketing*).

Ketiga aspek ini harus dipenuhi dan tidak bisa dilepaskan satu dengan yang lain. Kegagalan satu aspek akan mempengaruhi aspek lainnya. Model kesatuan dari ketiga aspek ini dikenal dengan nama segitiga jasa, dimana sisi segitiga mewakili setiap aspek. Kehilangan atau kegagalan satu sisi akan merobohkan segitiga.

2.1.2. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2012) menyebutkan karakteristik pokok pada jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility*.

Jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu: a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa; b) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. *Inseparability*.

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

3. *Variability*.

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized out-put*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*.

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Sedangkan menurut Payne dalam Jasfar (2012) karakteristik jasa yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud.

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan/dicipi, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.

2. Tidak dapat dipisahkan.

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut "ambil bagian" dalam proses produksi tersebut.

3. Heterogenitas.

Jasa merupakan variabel nonstandard dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

4. Tidak tahan lama.

Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa, di mana konsumen membeli jasa tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2004) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud).

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan).

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi).

Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

Menurut Sumarni (2002) jasa memiliki empat karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud.

Jasa tidak Nampak, tidak dapat dicicipi sebelum dikonsumsi. Oleh karena itu pihak pembeli harus mempunyai keyakinan penuh kepada penjual jasa. Di pihak lain, penjual harus berupaya agar dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan cara lebih memperlihatkan manfaat jasa tersebut.

2. Tidak dapat dipisahkan atau tidak dapat diwakilkan.

Dengan kenyataan tersebut maka seringkali konsumen harus berada pada saat jasa tersebut diproses, dengan kata lain konsumen ikut terlibat dalam proses produksi jasa. Di sini konsumen atau nasabah dapat berinteraksi satu sama lain. Implikasinya adalah bahwa, penyedia jasa merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari suatu jasa.

3. Tidak tahan lama.

Jasa tidak dapat “disimpan” untuk persediaan seperti halnya produk fisik. Jasa akan mempunyai nilai di saat pembeli jasa membutuhkan pelayanan. Oleh karena itu seringkali permintaan akan jasa akan berfluktuasi.

4. Keanekaragaman.

Yaitu tergantung siapa yang menyediakannya, kapan waktu pelayanannya dan dimana tempat diberikannya layanan jasa tersebut.

2.1.3. Kualitas Jasa

Kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama ada untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya telah dan sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu. Pada dasarnya, definisi “kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2012). Kottler (2004) menjelaskan bahwa kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Disisi lain, definisi dari kualitas jasa yaitu menurut Lupiyoadi (2014) kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi (2014) “Kualitas adalah *“degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements”* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: *“need or expectation that is stated, generally implied or obligatory”* (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Menurut Farida (2005) kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Berdasarkan uraian, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa suatu titik fokus yang diupayakan dalam suatu produk atau pelayanan untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

2.1.4. Klasifikasi Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2012), terdapat 5 (lima) klasifikasi jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa.

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan.

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinyu dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan Tingkat *Customization* dan Kemampuan.

Mempertahankan Standar Konstan dalam Penyampaian Jasa Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan Sifat Permintaan dan Penawaran Jasa.

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan Metode Penyampaian Jasa.

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple site*).

Menurut Alma (2003), jasa dapat diklasifikasikan menjadi 7 (tujuh) kriteria yaitu sebagai berikut:

1. Segmen pasar.

Berdasarkan pada segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada organisasi misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultan hukum. Dari dua segmen yang ada sebenarnya ada kesamaan dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelinya berbeda. Perbedaan utama dari kedua segmen tersebut yaitu alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengertian jasa tersebut.

2. Tingkat Keberwujudan.

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria tersebut jasa dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) macam yaitu sebagai berikut:

- a. *Rented goods service*. Dalam jenis ini konsumen hanya menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu, berdasarkan tarif tertentu dan selama jangka waktu tertentu. Misalnya penyewaan mobil, VCD, hotel, villa, apartemen, dll.
- b. *Owned goods service*. Barang-barang yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan, dan dipelihara oleh perusahaan jasa. Jenis ini juga menyangkut perubahan bentuk barang yang dimiliki oleh konsumen. Contohnya jasa reparasi (arloji, sepeda motor, computer, pencucian mobil, perawatan, rumput lapangan golf, *laundry*, dll)
- c. *Non goods service* Jasa ini adalah jasa personal bersifat *intangible* yang ditawarkan pada konsumen. Misalnya supir, pegasuh bayi, dosen, tutor, pemandu wisata, ahli kecantikan, dan lain-lain.

3. Keterampilan Penyedia Jasa.

Berdasarkan tingkat keterampilan jasa terdiri dari jasa profesional (misalnya konsultan manajemen, konsultan pajak, konsultan hukum, dokter, perawat, arsitek, dan lain-lain) yang memiliki pelanggan yang selektif dan jasa non-profesional (misalnya supir taksi dan *security*).

4. Tujuan Organisasi Jasa.

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa komersial atau jasa profit (misalnya sekolah, yayasan dan bantuan panti asuhan, pantiwreda, perpustakaan).

5. Regulasi.

Dari aspek ini jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbaikan) dan *non regulated service*.

6. Tingkat Intensitas Karyawan.

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikembangkan menjadi 2 (dua) macam, yaitu *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM, dan binatu) dan *people based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntan, konsultan manajemen dan konsultan hukum).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan.

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (seperti universitas, bank, dokter, dan jasa pegadaian) dan *low contact service* (misalnya bioskop)

2.2. Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai dengan sukses. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu upaya dan pemasaran merupakan salah satu solusi untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan strategi yang berupaya untuk

mendapatkan keuntungan atau mencapai tujuan perusahaan melalui penyediaan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang menghubungkan produsen dengan konsumen sehingga memudahkan produsen untuk mencapai tujuannya, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Tujuan dari setiap perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa adalah menyampaikan hasil produksinya pada waktu yang tepat. Hal ini bukanlah hal yang mudah mengingat semakin banyaknya pesaing yang memproduksi beranekaragam produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pemasaran merupakan salah satu strategi yang dapat membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2007), pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Swastha dan Irawan (2002), pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dengan demikian pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran barang dan jasa.

2.2.2. Strategi Pemasaran

Pemasaran tidak terbatas pada proses penjualan barang, jasa atau ide saja. Tetapi pemasaran menggunakan berbagai strategi dalam menyampaikan nilai dan kegunaan kepada konsumen. Assauri (2008) mengemukakan pendapat, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam rencana pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*) dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Dalam rencana strategi pemasaran perusahaan terdapat landasan strategi di dalam pemasaran perusahaan, yang dikenal dengan strategi produk-pasar (*product-market strategy*), yaitu produk yang akan dipasarkan perusahaan dan pasar yang dilayani perusahaan (Assauri 2008).

Dari landasan strategi ini dapat ditetapkan alternatif strategi pemasaran, yaitu:

1) Strategi Penetrasi Pasar.

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan posisi perusahaan yang dihubungkan dengan produk dan pasar yang sedang dilayani perusahaan sekarang ini.

2) Strategi Pengembangan Produk.

Strategi ini menekankan pada peningkatan (mutu dan lain-lain) dari produk yang dipasarkan perusahaan pada saat ini dengan sasaran pasar yang dituju (*target market*) yang sama.

3) Strategi Perluasan/Pengembangan Pasar.

Strategi ini ditujukan untuk mendapatkan pasar atau kelompok konsumen yang baru melalui perbaikan produk yang ada.

4) Strategi Penggantian Produk.

Strategi ini menekankan pada penggantian produk yang ada dengan produk yang lebih baik secara terus-menerus.

5) Strategi Segmentasi Pasar dengan Diferensiasi Produk.

Strategi ini ditujukan untuk menarik perhatian konsumen baru dengan memperbesar pilihan produk yang telah ada.

6) Strategi Perluasan *Product-Line*.

Strategi ini digunakan untuk menghadapi perkembangan teknologi dengan memperluas *product-line* yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

7) Strategi Diversifikasi Produk.

Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis-jenis produk baru baik yang berkaitan dengan teknologi dan cara pemasaran produk yang telah ada maupun yang tidak berkaitan.

8) Strategi Integrasi.

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan rentabilitas (*profitability*), efisiensi, dan pengendalian melalui penggabungan atau integrasi dengan perusahaan yang ada hubungannya dengan proses produksi yang dijalankan selama ini.

2.2.3. Strategi Bauran pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Strategi Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Menurut Assauri (2008) *Marketing Mix* merupakan “kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Bauran pemasaran merupakan salah satu sarana yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan dari bauran pemasaran yaitu untuk menciptakan kesuksesan secara berurut-urut dan kegiatan yang berkesinambungan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bagi pemasaran produk, manajemen pemasaran akan dipecah atas kebijakan pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2007) yaitu :

- 1) Produk (*Product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Mutu produk menunjukkan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.
- 2) Harga (*Price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel bersangkutan. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.
- 3) Distribusi (*Place*). Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

- 4) Promosi (*Promotion*). Produk perlu dipromosikan kepada masyarakat agar produk dikenal dan akhirnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Komponen *marketing mix* tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan yang dikombinasikan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.2.4. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. Fungsi pemasaran di dalam suatu perusahaan adalah untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen, menentukan pangsa pasar yang tepat, menentukan produk yang dibuat, harga serta promosinya dan memuaskan para konsumen. Dalam hal ini, diperlukan strategi pemasaran yang baik, kebijakan-kebijakan yang tepat, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dengan keuntungan yang optimal bagi perusahaan. Fungsi pemasaran harus dilaksanakan secara efisien, ekonomis dan efektif untuk mencapai suatu kondisi perusahaan yang sehat karena fungsi ini biasanya mengarahkan sumber daya dalam jumlah yang besar dan merupakan fungsi yang menentukan volume penjualan perusahaan, sehingga apabila terjadi penyimpangan akan mengakibatkan kerugian yang cukup material dan mempengaruhi tingkat penjualan.

Usaha pemasaran harus selalu dikembangkan secara dinamis sehingga usaha produksi yang dilakukan dapat berhasil mencapai sasaran. Untuk mencapai sasaran tersebut bagian pemasaran harus (1) Mengadakan analisis pemasaran tentang selera dan kesukaan pelanggan, dan perubahan-perubahan dalam pasar dan karakteristik pelanggan. (2) Membangun strategi pemasaran khusus untuk mengevaluasi kemungkinan produk baru. Dan (3) Inisiatif dalam strategi pemasaran untuk mendukung proyeksi penjualan jangka panjang dan jangka pendek. Oleh karena itu, kegiatan

pengolahan atau industri dan pemasaran merupakan komponen penting dari sistem usaha keseluruhan (*total business sistem*) dalam rangka memberikan kepada konsumen barang atau jasa yang dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhannya. Bersama-sama kombinasi produksi dan pemasaran memberikan empat dasar daya guna ekonomis, yaitu daya guna karena bentuk, tempat, waktu, dan pemilikan, dengan kepuasan konsumen, konsumen dapat diarahkan secara ekonomis karena daya guna atau utilitas merupakan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan manusia Alma (2003).

Untuk menilai efektivitas, efisiensi, dan penghematan ekonomi dari suatu pemasaran perusahaan diperlukan sebuah alat ukur yaitu audit manajemen atau pemeriksaan manajemen. Audit manajemen sangat berguna bagi pihak manajemen perusahaan dalam menilai performasi kegiatan perusahaan. Menurut Amin Widjaja Tunggal (2000) audit manajemen merupakan suatu penilaian dari organisasi manajerial dan efisiensi dari suatu perusahaan, departemen, atau setiap entitas dan subentitas yang dapat diaudit. Penekanannya adalah untuk mencapai efisiensi yang lebih besar, efektivitas, dan ekonomisasi dalam usaha dan organisasi lain. Dalam hal ini yang akan diuraikan lebih lanjut adalah audit manajemen terhadap fungsi pemasaran pada suatu perusahaan (audit pemasaran). Karena setiap perusahaan yang bergerak dalam sektor bisnis apapun pasti memiliki fungsi pemasaran yang bertugas untuk menjual dan memasarkan produknya dalam bentuk barang dan jasa, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran. Dalam strategi pemasaran, keahlian dan kepandaian tenaga penjual dan bagian promosi sangatlah diperlukan dan memegang peranan penting untuk mempengaruhi dan merayu konsumen untuk mau membeli produk mereka. Selain harus pandai berpromosi para tenaga penjual dan bagian promosi itu pun harus menguasai dan memahami produk yang mereka jual untuk dapat menjawab pertanyaan konsumen, sebab konsumen ingin tahu betul produk jenis apa yang akan mereka beli agar tidak kecewa.

Menurut Tjiptono (2012), pemasaran berfungsi untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi. Daniel dan Gates (2001), mengemukakan bahwa fungsi pemasaran

merupakan pembuat rencana, konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Menurutnya, potensi pertukaran terjadi bila paling sedikit ada dua pihak dan masing-masing memiliki sesuatu yang bernilai potensial bagi pihak lainnya. Jika kedua pihak dapat berkomunikasi dan menyampaikan produk dan jasa yang diinginkan, pertukaran dapat terjadi.

Philip Kotler (2007), mendefinisikan fungsi pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (*programs*), guna mencapai tingkat penjualan produk yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kegiatan utamanya terletak pada merancang penawaran yang dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar dengan menggunakan politik harga, cara-cara komunikasi, dan cara distribusi, menyajikan informasi, memotivasi dan melayani pasar.

Untuk mencapai tujuannya secara efisien, perusahaan-perusahaan pada masa sekarang telah menganut konsep pemasaran, yang mensyaratkan:

1. Orientasi konsumen
2. Orientasi tujuan
3. Orientasi sistem.

Orientasi konsumen, berarti perusahaan berusaha mengidentifikasi orang (atau perusahaan) yang paling mungkin membeli produk mereka (pasar sasaran) dan memproduksi barang atau menawarkan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen sarannya secara paling efektif dalam situasi persaingan. Prinsip kedua adalah orientasi tujuan, yaitu perusahaan harus berorientasi pada konsumen hanya sebatas bahwa orientasi tersebut juga memenuhi tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan laba biasanya berpusar pada kriteria keuangan, misalnya 15% tingkat pengembalian investasi. Sedangkan komponen ketiga dari konsep pemasaran, yaitu orientasi sistem, adalah kesuluruhan yang terorganisir atau sekelompok unit berbeda yang membentuk satu kesatuan yang beroperasi dalam kesatuan. Sistem harus ditetapkan terlebih dahulu untuk menentukan apa keinginan konsumen dan mengidentifikasi peluang pasar (Daniel, 2001).

Sementara itu, Keegan menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan. Dengan demikian, pemasaran adalah kumpulan konsep, sarana, teori, kebiasaan dan prosedur serta pengalaman, yang dengannya pemasaran merupakan disiplin universal. Keegan (2006), menambahkan bahwa konsep baru pemasaran yang muncul kira-kira di tahun 1960, mengalihkan fokus pemasaran dari produk ke pelanggan. Tujuannya masih tetap laba, tetapi cara mencapainya menjadi lebih luas termasuk ke seluruh bauran pemasaran (*marketing mix*), atau “empat P” seperti yang dikenal secara luas, *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Agar dapat berhasil, pemasar harus mengetahui pelanggan dalam konteks termasuk persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah serta kekuatan-kekuatan makro, ekonomi, sosial, dan politik yang lebih luas, yang membentuk perkembangan pasar.

Dari penjelasan di atas, maka pemasaran umumnya memiliki fungsi untuk menjadi jembatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen untuk melakukan pertukaran yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak yang didukung dengan strategi-strategi yang terdiri dari elemen-elemen yang saling berhubungan, yaitu elemen kualitas produk, harga, promosi dan distribusi.

Riset pemasaran memainkan dua peranan kunci dalam sistem pemasaran. Pertama, merupakan bagian dari proses umpan balik intelijen pemasaran. Ia menyediakan data-data tentang efektifitas bauran pemasaran saat ini dan memberikan wawasan untuk perubahan yang diperlukan kepada para pengambil keputusan. Kedua, riset pemasaran juga merupakan alat utama dalam menjelajahi peluang baru di pasaran (Daniel, 2001).

Adapun fungsi pemasaran itu sendiri, secara formal seperti dinyatakan oleh (Roger, 2001) dalam *American Marketing Association* yaitu: Fungsi Pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen dan publik dengan pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran; menghasilkan, menghaluskan

dan mengevaluasi upaya pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan memperbaiki pengertian pemasaran sebagai suatu proses. Riset pemasaran menspesifikasikan informasi yang dibutuhkan untuk menghadapi isu-isu ini; mendesain metode pengumpulan informasi; mengelola dan mengimplementasikan proses pengumpulan data; menganalisis hasilnya; dan mengkomunikasikan temuan dan implikasinya.”

Dengan demikian, dari pengertian fungsi pemasaran, secara ringkas, adalah perencanaan, pengumpulan, dan analisis data yang relevan dengan pengambilan keputusan pemasaran dan mengkomunikasikan hasil analisis ini kepada manajemen.

Informasi merupakan bahan baku yang amat penting dalam merumuskan dan mengimplementasikan fungsi pemasaran yang sukses. Terdapat dua model yaitu:

1. Investigasi, yaitu pencarian informasi spesifik yang relatif terbatas dan informal.
2. Penelitian, usaha terorganisir formal untuk mengumpulkan informasi spesifik dengan tujuan tertentu.

Terdapat dua fungsi pemasaran. Pertama, adalah mendesain suatu studi dengan staf dalam perusahaan. Kedua adalah menggunakan perusahaan luar yang mengkhususkan diri dalam riset pemasaran (Warren, 2001).

Fungsi pemasaran memainkan tiga peran fungsional (Carl, 2001), yaitu :

1. Peran deskriptif
2. Peran diagnostik
3. Peran prediktif.

Peran deskriptif mencakup pengumpulan dan penyajian pernyataan tentang fakta. Sebagai contoh, bagaimana tingkat trend penjualan dalam industri? Bagaimana sikap konsumen terhadap suatu produk dan iklannya?

Peran diagnostik, yaitu di mana data atau tindakan dijelaskan. Apa pengaruhnya terhadap penjualan jika kita mengubah desain kemasannya? Dengan kata lain, bagaimana kita dapat mengubah penawaran produk/jasa agar dapat melayani pelanggan dan pelanggan potensial lebih baik?

Peran prediktif, yaitu bagaimana kita dapat memanfaatkan seoptimal mungkin peluang yang muncul di dalam pasar yang selalu berubah.

Itulah pengertian dan fungsi dari riset pemasaran dalam sistem pemasaran sebagai pelengkap informasi untuk melakukan sebuah riset yang lebih spesifik dalam merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan di masa mendatang dalam suatu perusahaan.

2.3. Atribut Produk Jasa

Atribut produk secara singkat diartikan oleh Simamora (2003), bahwa yang dipertimbangkan konsumen sebenarnya hanya dua bagian besar, yaitu faktor harga dan faktor bukan harga. Faktor bukan harga sendiri terdiri dari faktor produk dan non-produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung dengan produk. Sedangkan faktor non-produk adalah misalnya reputasi merek, ketersediaan stock atau suku cadang, dan sebagainya yang tidak terkait secara langsung dengan produk.

Menurut Kotler (2007), atribut produk terdiri dari kualitas, desain dan fitur. Kualitas sendiri, oleh Kotler, memiliki 6 (enam) dimensi atribut: yaitu kinerja atau performans (*performance*), unjuk kerja (*conformance*), keandalan (*reliability*), kemudahan diperbaiki (*repairability*), gaya (*style*) atau fitur (*feature*), daya tahan usia (*durability*), dan desain (*design*). Biasanya tidak semua komponen atribut dijadikan alasan oleh perusahaan. Bagi perusahaan, ada atribut yang menonjol dari suatu produk yang menjadi andalannya.

Secara lebih rinci, berikut ini adalah penjelasan Irawan (2002) dari keenam atribut kualitas produk di atas.

1. *Performance.*

Adalah dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Bagi setiap produk, *performance* bisa berlainan, bergantung pada nilai kegunaannya (*functional value*) yang dijanjikan oleh perusahaan.

2. *Reliability.*

Dimensi *performance* dan *reliability* seintas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan kemungkinan produk dapat atau gagal menjalankan fungsinya. Produk pompa air dikatakan mempunyai *performance* yang baik apabila dia mampu bekerja sesuai dengan kapasitas atau daya semprot yang dijanjikan. Dan pompa tersebut dikatakan sebagai pompa yang mempunyai *reliability* yang baik apabila tidak pernah ngadat atau macet selama pemakaian.

3. *Feature.*

Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Untuk berbagai produk elektronik, misalnya, fitur-fitur yang ditawarkan dapat dilihat pada menu yang terdapat dalam *remote control*.

4. *Durability.*

Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan kedua awet secara waktu.

5. *Conformance.*

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *conformance* tinggi, berarti produknya sesuai

dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi antara spesifikasi yang tercantum dan kenyataan yang didapat dari produk tersebut pada saat digunakan.

6. *Design*.

Dimensi adalah unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Desain dikatakan emosional karena berkaitan dengan rasa seni dan kecenderungan pada keindahan.

Sedangkan Aritonang (2005), atribut produk yang berupa jasa terkait dengan dimensi nilai yang terdiri dari elemen-elemen :

1. *Tangibles* (hal-hal nyata)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan material komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.

2. *Reliability* (reliabilitas)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan andal, dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya.

3. *Responsiveness* (responsivitas)

Keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, selalu memperoleh definisi yang tepat dan segera mengenai pelanggan.

4. *Assurance* (kepastian)

Kepemilikan keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki staf untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, misalnya kesopanan dan rasa hormat, keramahan pelayanan.

5. *Empathy* (empati)

Kemudahan untuk mendekati dan menghubungi, memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang tepat, mengetahui pelanggan dan kebutuhan khususnya, peduli dan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan.

Itulah perbedaan dimensi atribut produk dan atribut jasa. Dimensi-dimensi tersebut dibedakan berdasarkan jenis dan karakteristiknya. Dikarenakan produk dan jasa berbeda dalam karakteristiknya, maka dimensi atributnya pun berbeda pula. Hal ini berguna sebagai informasi utama dalam menyusun riset pemasaran, apakah riset pemasaran tersebut akan menganalisis produk yang berbentuk barang ataukah jasa. Jika produk yang akan diriset adalah berbentuk barang maka mengacu pada atribut-atribut produk di atas, sedangkan jika berbentuk jasa maka mengacu pada atribut-atribut jasa.

2.4. Kinerja Sebagai Harapan Konsumen

Setiap organisasi baik besar maupun kecil, baik yang berorientasi profit maupun tidak, akan berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai kinerja yang optimal dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Pencapaian kinerja perusahaan yang diharapkan, tidak dapat lepas dari kinerja individu pegawai perusahaan yang bersangkutan. Pada hakekatnya kinerja perusahaan sangat tergantung pada kinerja pegawai. Kinerja pegawai juga dipengaruhi oleh pemimpin perusahaan atau kepemimpinan dimana kepemimpinan dipengaruhi oleh budaya, adat istiadat maupun etika.

Menurut Farid dan Philip R. Haris dalam Suyadi (2008) dalam bukunya *"Multicultural Management New Skill for Global Success"* yaitu yang membahas hubungan antara budaya dengan kinerja mengatakan sebagai perilaku manusia dalam menjalankan bisnis atau kehidupan sosial lainnya dipengaruhi oleh sistem kepercayaan mengenai kehidupan, kematian, agama, alam dan nilai-nilai, etika lain yang memperoleh imbalan. Kepercayaan-kepercayaan tersebut diambil oleh manusia sebagai norma yang berkaitan dengan kinerja seseorang atau kelompok orang (organisasi). Budaya yang mempengaruhi seseorang tercermin dari cara dia mengambil keputusan, rasa hormat terhadap atasan, perilaku terhadap wanita, tipe kepemimpinan yang diterima, dan lain-lain.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan budaya, kepercayaan, etika dan segala potensi yang ada pada manusia akan mempengaruhi perilaku dan pada akhirnya perilaku akan mempengaruhi kinerja seseorang sekaligus kinerja organisasi. Kumpulan kinerja individu selanjutnya akan membentuk kinerja organisasi atau kinerja perusahaan.

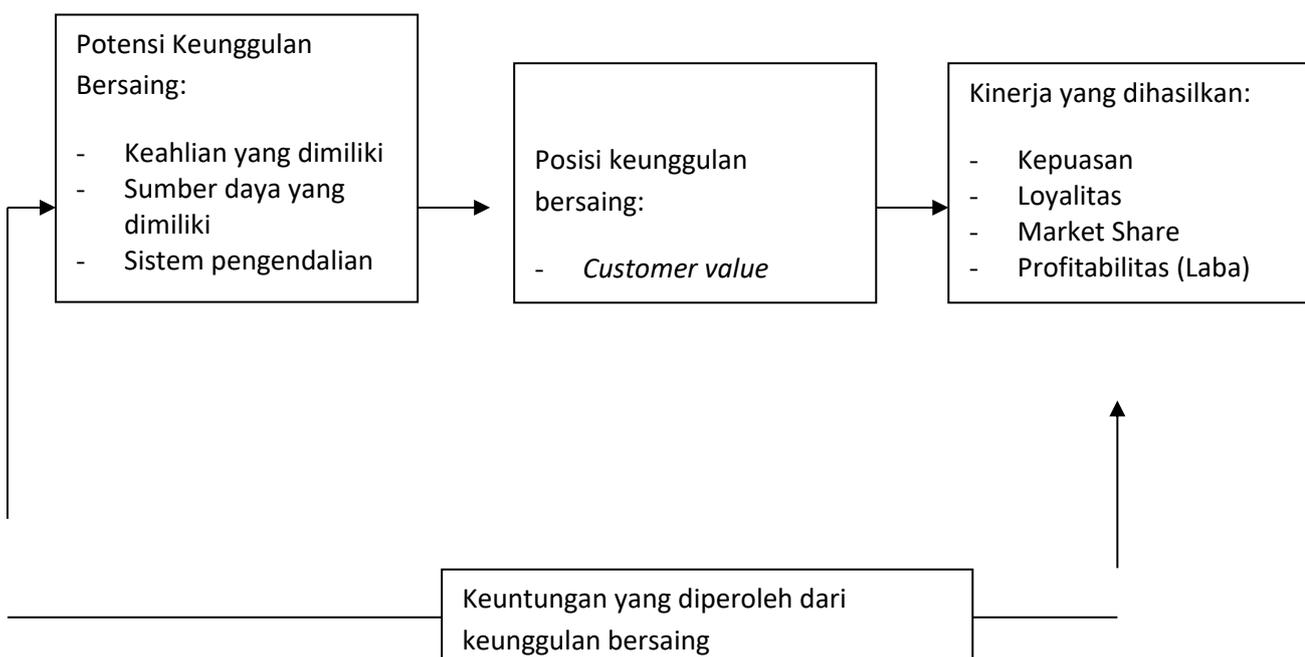
2.4.1. Pengertian Kinerja

Kinerja merupakan unsur utama dari sebuah perusahaan. Kinerja diartikan sebagai output yang dihasilkan (*performance outcomes*) dari aktivitas perusahaan. Rangkuti (2004), mengatakan kinerja merupakan salah satu faktor dari 3 (tiga) unsur keunggulan bersaing sebuah perusahaan. Ketiga faktor tersebut yaitu:

1. Potensi keunggulan bersaing
2. Posisi keunggulan bersaing (dibandingkan dengan pesaing)
3. Kinerja yang dihasilkan (*performance outcomes*).

Hubungan antara kinerja dan unsur-unsur lain dalam mendukung kekuatan perusahaan dalam keunggulan bersaing disajikan pada Gambar 2. 1 berikut:

Gambar 2.1: Elemen Keunggulan Bersaing dilihat dari Kinerja



Sumber: Freddy Rangkuti (2004).

Dari gambar di atas, keunggulan bersaing lebih merupakan proses yang bersifat dinamis daripada sekadar output yang dihasilkan. Kinerja adalah hasil atau output apabila semua potensi dan posisi keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan digunakan secara optimal maka para pelanggan akan memperoleh keuntungan dari harga produk yang relatif murah dan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Selanjutnya hal ini akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi, loyalitas yang tinggi pula, dan pangsa pasar yang semakin besar. Semua ini memberikan tingkat profitabilitas kepada perusahaan.

Kegiatan yang bermuara pada peningkatan kinerja ini jika tetap dikontrol semua potensi dan posisi bersaingnya, maka semakin lama semakin besar seperti bola salju, sehingga penjualan semakin meningkat dan perusahaan dapat meningkatkan kegiatan produksinya. Muaranya adalah harga jual yang sesuai dengan perbandingan kualitas produk, dan pelanggan memperoleh lebih banyak manfaat dari perusahaan tersebut. Menurut Sofyandi (2008) kinerja perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan organisasi antara lain dalam penyusunan struktur organisasi, pemilihan teknologi, dan penyediaan prasarana dan sarana kerja.

Kinerja perusahaan juga sangat dipengaruhi oleh penggunaan teknologi. Semua perusahaan cenderung untuk berlomba lomba menggunakan teknologi yang paling mukakhir bukan saja untuk mempercepat proses produksi dan meningkatkan kualitasnya, akan tetapi juga dalam rangka memenangkan persaingan. Sementara teknologi maju tersebut dapat dimanfaatkan hanya bila didukung oleh sumberdaya manusia berkualitas yang mampu mengoperasikannya secara optimal. Demikian juga pengorganisasian perlu menjamin penyediaan berbagai sarana, prasarana dan alat alat kerja lain (Abdurrahmat, 2009). Menurut pendapat Bachrun (2002) bahwa perusahaan yang memiliki kinerjanya baik dapat diukur dari pertumbuhan, baik pelanggan (bertambahnya pelanggan), bertambahnya volume penjualan dan bertambahnya keuntungan perusahaan. Hal ini

disebabkan perusahaan yang memiliki banyak pelanggan akan juga berdampak pada meningkatnya penjualan sekaligus keuntungan perusahaan. Kemudian menurut Welsa (2009) pengukuran kinerja dapat dilihat dari (a) pertumbuhan, (b) pengukuran akuntansi, (c) pendekatan *stake holder*, (d) pendekatan *present value*, (e) pelanggan, (f) proses bisnis secara internal, dan (g) pembelajaran.

Selanjutnya Kaplan dan Norton (2006) mengatakan kinerja usaha adalah output dari berbagai faktor di atas yang oleh karenanya ukuran ini menjadi sangat penting untuk mengetahui tingkat adaptabilitas bisnis dengan lingkungannya.

Kotler dan Heskett (2007) mengatakan kinerja usaha bukan saja ditentukan oleh strategi tetapi juga menyangkut struktur organisasi, sistem manajemen, alat-alat analisis keuangan, kepemimpinan serta budaya perusahaan, sehingga perusahaan merupakan input dari berbagai kegiatan pemanfaatan sumberdaya perusahaan. Dalimunthe (2002) mengatakan kinerja organisasi dipengaruhi oleh kinerja individu yang berkaitan karakteristik individu.

Kinerja (*performance*) adalah hasil kerja atau prestasi kerja. Kinerja memiliki makna yang lebih luas, bukan menyatakan hasil kerja, tetapi juga bagaimana proses kerja berlangsung. Kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut. Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya (Wibowo, 2009:2).

Armstrong dan Baron (1998:15) mengatakan kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi ekonomi.

Kinerja merupakan implementasi dari rencana yang telah disusun tersebut. Implementasi kinerja dilakukan oleh sumber daya manusia yang memiliki kemampuan, kompetensi, motivasi, dan kepentingan. Bagaimana organisasi menghargai dan memperlakukan sumber daya manusia yang akan mempengaruhi sikap dan perilakunya guna mencapai kinerja yang baik.

Menurut Dalimunthe (2002:94), keberhasilan usaha dapat diukur dengan mengetahui kinerja perusahaan yang dapat dirumuskan melalui suatu perbandingan nilai yang dihasilkan perusahaan dengan yang diharapkan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Kinerja

perusahaan merupakan output dari berbagai faktor di atas yang oleh karenanya ukuran ini menjadi sangat penting untuk mengetahui tingkat adaptabilitas bisnis dengan lingkungannya. Kinerja usaha perlu dihubungkan dengan target perusahaan yang ditentukan oleh manajer pemilik usaha. Apapun targetnya, kinerja usaha merupakan tolok ukur untuk menilai seberapa besar tingkat pencapaian suatu target atau tujuan usaha.

2.4.2. Ukuran Kinerja

Ukuran kinerja dapat berupa ukuran kuantitatif maupun kinerja kualitatif (Hunger and Whellen, 2005) dalam (Kristanto, 2009:78) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kinerja kuantitatif dapat berupa ukuran kinerja yang langsung bisa diukur, seperti tingkat penjualan, profitabilitas, return on investment, dan ukuran kinerja keuangan lain.
- 2) Kinerja kualitatif dapat berupa kelenturan prosedur, behavior, learning process.

Irwan Baddu (2007) kinerja setiap unit kerja harus diukur dengan metode statistik, khususnya tentang mutu suatu produksi. Para manajer harus menerima tanggung jawab atas kinerja bawahannya. Bila bawahan berkinerja buruk, jangan sekedar menyalahkan bawahan saja. Oleh karena itu manajer harus memonitor setiap bawahannya berdasarkan kendali secara statistik.

Ruky (2004) berpendapat bahwa pengukuran kinerja dilakukan pada akhir kurun waktu (periode) yang di tetapkan, yakni pada saat melakukan penilaian yang merupakan perbandingan antara hasil sebenarnya diperoleh dengan yang direncanakan. Sasaran tersebut harus diteliti satu persatu, mana yang telah dicapai sepenuhnya, mana yang di atas standar (target), dan mana yang di bawah target.

Mengukur kinerja perusahaan berdasarkan (1) pertumbuhan pelanggan, (2) pertumbuhan volume penjualan, (3) pertumbuhan keuntungan. Variabel Kinerja diukur berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja dan Produktivitas Tenaga Kerja (Welsa, 2006).

1. Pengukuran Kinerja Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah dan pertumbuhan angkatan kerja ditentukan oleh jumlah absolut pertumbuhannya. Dapat dikatakan pertumbuhan ekonomi akan selalu diikuti dengan perubahan struktur lapangan kerja. Pertumbuhan ekonomi akan mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa, yang selanjutnya akan mempengaruhi pula permintaan-permintaan terhadap tenaga kerja. Perubahan permintaan terhadap tenaga kerja lebih dikenal dengan kesempatan kerja, yang semata-mata mencerminkan perubahan jumlah orang yang bekerja. Perubahan dalam permintaan jumlah pekerja akan terlihat dalam perubahan upah/ penghasilan yang diperoleh seseorang pekerja. Para pakar mengartikan kesempatan kerja sebagai *demand for labour*, yang merupakan fungsi dari perubahan perekonomian.

Pengukuran tentang sejauh mana perusahaan menciptakan lapangan kerja atau menampung tenaga kerja dapat dilihat berupa besarnya jumlah tenaga kerja yang bekerja pada suatu usaha secara keseluruhan (Dalimunthe, 2002; Welsa, 2009).

2. Pengukuran Kinerja Berdasarkan Produktivitas Tenaga Kerja

Produktivitas merupakan ukuran sejauh mana sumber daya dipergunakan dan diwujudkan sesuai dengan hasil yang diinginkan. Menurut Ravianto (2008) jika keluaran akan dibandingkan dengan salah satu atau dua faktor masukan saja, maka kita menuju pada pengukuran produktivitas. Jadi produktivitas merupakan suatu ukuran mengenai apa yang diperoleh dari apa yang diberikan.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan tidak ada ukuran tunggal yang dapat mencakup semua aspek kinerja, yang diperlukan adalah seperangkat ukuran yang sesuai dengan aktivitas obyektif yang akan diukur.

2.5. Tinjauan Empiris

Nura dengan judul "Analisis Kepuasan konsumen pada Restoran *Fast Food* di Kota Medan". Hasil penelitian ini adalah hasil kepuasan pelanggan, hampir semua indikator yang diukur memiliki indeks kepuasan pelanggan di bawah 50.0%. ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan masih

merasa belum terpenuhi harapannya. Masih ada *gap* yang besar antara harapan dengan kenyataan pelayanan yang diperolehnya.

Candra (2008) dengan judul “Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada Lesehan dan Pemancingan Sego Wiwit Kalasan Sleman DIY.” Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan yang substansi (sedang) antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Lesehan dan Pemancingan Sego Wiwit Kalasan, Sleman, DIY.

Septiono (2008) dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Restoran Burger King Senayan City dengan menggunakan Metode *CHI Square*”. Hasil penelitian ini adalah dari kelima dimensi nilai Chi Square hitung 92.6575 lebih besar dari Chi kuadrat label 23.54 dengan tingkat kepercayaan 90% yang berarti terjadi peolakan terhadap H_0 dan penerimaan H_a . Maka didapat suatu analisis bahwa konsumen restoran Burger King Senayan City merasa puas terhadap kinerja yang diberikan.

2.6. Definisi Operasional Variabel

1. Tingkat Kepentingan Atribut

Yaitu skor yang didapat dari penilaian pelanggan terhadap atribut-atribut produk dilihat dari kepentingan bagi konsumen.

2. Tingkat Kinerja

Yaitu skor yang didapat dari penilaian pelanggan terhadap atribut-atribut produk dilihat dari kinerja yang telah dicapai oleh produk.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah suatu tingkat dimana ada kesesuaian antara harapan konsumen (tingkat kepentingan) terhadap suatu produk dengan tingkat kepuasan (kinerja) yang sebenarnya dari produk tersebut.

2.7. Kerangka Pemikiran

Kepuasan yang merupakan atribut mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja dalam kaitannya dengan ekspektasi. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara yang dirasakan dengan harapan sebelum barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi. Jika barang yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen tersebut akan merasa puas.

Kotler (2005) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi pelanggan tersebut senang. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perlu memaksimalkan pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen mencakup lima hal yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Jika kelima aspek tersebut terpenuhi diharapkan para konsumen dapat terpenuhi semua harapannya, sehingga kepuasan konsumen akan tercapai.

PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. merupakan suatu perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang Lembaga Pembiayaan. PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar merupakan salah satu cabang di Area Sumbagut. PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. yaitu perusahaan yang membiayai pembelian kendaraan roda dua, roda empat, dan durable goods secara kredit, serta pembiayaan dana tunai dengan agunan BPKB kendaraan bermotor. Visi PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar yaitu : Menciptakan nilai bersama demi kepentingan perusahaan dan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Dan misinya adalah : 1. Menyediakan produk dan pelayanan yang beragam sesuai siklus kehidupan pelanggan. 2. Memberikan pengalaman yang menguntungkan dan bersahabat kepada pemangku kepentingan. 3. Memberdayakan komunitas untuk mencapai kesejahteraan membantu masyarakat Indonesia. PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. merupakan salah satu perusahaan dibawah payung Bank Danamon. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan tersebut,

maka dilakukan riset kepuasan pelanggan berdasarkan kepentingan atribut dan kinerja menurut pendapat pelanggan sendiri sebagai *feedback* di masa mendatang.

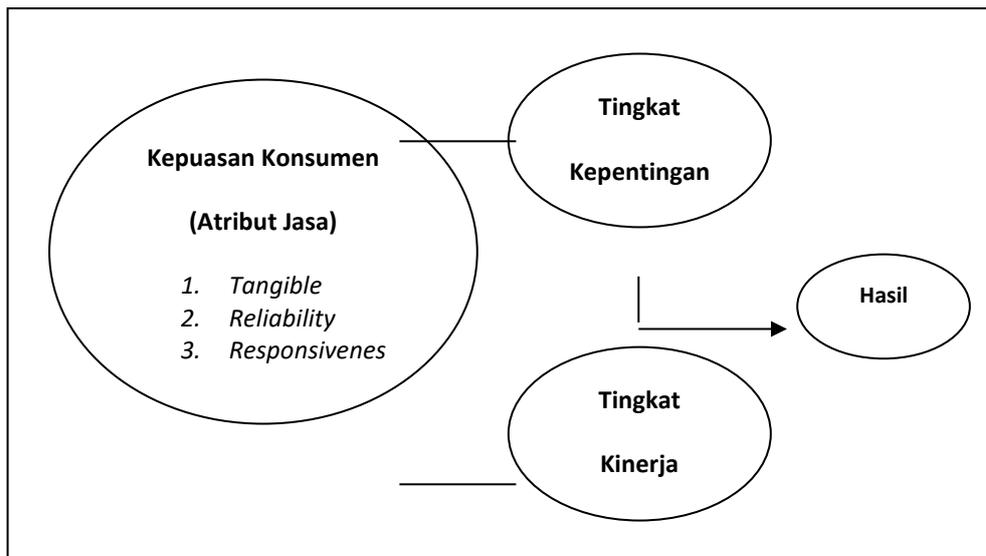
Tingkat Kepentingan (*importance*) merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap atribut-atribut jasa berdasarkan ranking kepentingan menurut pelanggan. Sedangkan tingkat kinerja (*performance*) adalah hasil penilaian pelanggan terhadap tingkat kepuasan yang didapat dari jasa yang diperolehnya melalui pemberian ranking kinerja yang telah ditunjukkan oleh jasa PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar pada masing-masing atribut jasa.

Atribut-atribut jasa yang akan menjadi ukuran kepuasan pelanggan berdasarkan tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performace*) adalah atribut-atribut:

1. *Tangible* (hal-hal yang nyata) seperti penampilan fisik gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan dan peralatan pendukung dan penampilan karyawan.
2. *Reliability* (reliabilitas) seperti : keakuratan pelayanan dan kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan.
3. *Responsiveness* (responsivitas) seperti : kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani perbaikan, penanganan keluhan konsumen.
4. *Assurance* (kepastian) seperti : pengetahuan karyawan, keramahan, perhatian dan kesopanan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan karyawan dalam memberi informasi yang dibutuhkan konsumen, prestasi dan reputasi perusahaan, keamanan dalam memanfaatkan jasa service dan kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan konsumen.
5. *Emphaty* (empati) seperti : kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha karyawan untuk mengerti akan kebutuhan konsumen yang bersifat khusus

Analisa yang dilakukan untuk menilai kepuasan konsumen dilakukan dengan perhitungan skor dari masing-masing atribut untuk menentukan tingkat kepentingan dan kinerja menurut konsumen.

Kerangka Pemikiran penelitian menggambarkan hubungan antara variabel-variabel kepuasan konsumen sebagai atribut jasa dan kinerja (harapan konsumen) disajikan pada Gambar 2. 2 berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Bentuk Penelitian

Permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti merupakan masalah yang bersifat sosial dan dinamis. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi (Afifuddin, 2009).

Selanjutnya peneliti akan memberikan gambaran dengan secara cermat tentang fenomena yang terjadi mengenai bagaimana kepuasan konsumen (atribut jasa) dapat meningkatkan kinerja PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Pematangsiantar. Menurut Moleong (2007) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif ini penulis gunakan adalah untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti.

3.2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Objek penelitian adalah obyek yang dijadikan penelitian atau yang menjadi titik perhatian suatu

penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah nasabah Adira Finance yang berjumlah 100 orang, yang menjadi objek penelitian yaitu kepuasan konsumen (atribut jasa) dalam meningkatkan kinerja Adira Finance.

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. *Purposive sample* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2006).

Peneliti berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut :

- a. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
- b. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subjectis*).
- c. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Seperti yang telah disebutkan bahwa pemilihan informan pertama merupakan hal yang sangat utama sehingga harus dilakukan secara cermat, karena penelitian ini mengkaji tentang kepuasan konsumen (atribut jasa) maka peneliti memutuskan informan pertama atau informan kunci yang paling sesuai dan tepat ialah nasabah yang terdaftar diatas satu tahun.

Dari informan kunci ini selanjutnya diminta untuk memberikan rekomendasi untuk memilih informan-informan berikutnya, dengan catatan informan-informan tersebut merasakan dan menilai kondisi lingkungan kerja sehingga terjadi sinkronisasi dan validasi data yang didapatkan dari informan pertama. Berdasarkan atas rekomendasi dari nasabah yang telah terdaftar diatas satu tahun informan kunci yang diambil peneliti sebanyak 100 orang nasabah, dan akan menjadi responden.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua macam teknik pengumpulan data menurut klasifikasi jenisnya dan sumbernya, yaitu :

3.3.1. Data Primer

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara (interview), kuesioner (angket).

1. Observasi.

Observasi menurut Daniel (2001) adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan.

Dalam penelitian ini, sesuai dengan objek penelitian maka, peneliti memilih observasi partisipan. Observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan dimana peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diselidiki. Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang ada di Adira Finace Pematangsiantar.

Sehingga peneliti dapat menentukan informan yang akan diteliti dan juga untuk mengetahui jabatan, tugas/kegiatan, alamat, nomor telepon dari calon informan sehingga mudah untuk mendapatkan informasi untuk kepentingan penelitian.

2. Wawancara

Dalam teknik pengumpulan menggunakan wawancara hampir sama dengan kuesioner. Wawancara itu sendiri dibagi menjadi 3 kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Namun disini peneliti memilih melakukan wawancara mendalam, ini

bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi, Sulisty-Basuki (2006).

Untuk menghindari kehilangan informasi, maka peneliti meminta izin kepada informan untuk menggunakan alat perekam. Sebelum dilangsungkan wawancara mendalam, peneliti menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topik penelitian. Teknik pengumpulan data ini dengan melakukan tanya jawab langsung kepada pihak-pihak yang terkait dan berhadapan langsung dengan informan.

3. Metode Kuesioner (Angket)

Yaitu jenis teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai pendamping dalam pengumpulan data. Angket berisikan format daftar pertanyaan yang memberi pilihan jawaban pada responden dan berkaitan dengan permasalahan.

3.3.2. Data Sekunder

1. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian.

2. Studi Dokumentasi

Yaitu dengan cara memperoleh data melalui pengkajian dan penelaahan catatan penulis maupun dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah-masalah yang diteliti. Dokumen menurut Sugiyono, (2009) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data Adira Finance.

3.4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan kuesioner, yaitu mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan dan jasa PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk. Cabang Pematangsiantar kepada para pelanggan yang menjadi sample penelitian.

Adapun pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan adalah berkaitan dengan atribut jasa, yang dapat dirinci pada Tabel 3. 1 berikut:

Tabel 3.1: Instrumen Penelitian

| Variabel | Dimensi | Indikator |
|--------------|--|---|
| Atribut Jasa | A. Nyata (<i>Tangibles</i>) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan fisik gedung dan ruangan front office. 2. Tersedianya tempat parkir. 3. Kebersihan,kerapihan dan kenyamanan ruangan. 4. Kelengkapan peralatan dan peralatan pendukung. 5. Penampilan karyawan. |
| | B. Keandalan (<i>Reliability</i>) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keakuratan pelayanan 2. Kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan. |
| | C. Kesigapan (<i>Responsiveness</i>) | <ol style="list-style-type: none"> 1. kesigapan karyawan dalam melayani Konsumen. 2. Kecepatan karyawan dalam menangani perbaikan. 3. Penanganan keluhan konsumen |
| | D. Jaminan atau kepastian (<i>Assurance</i>) | <ol style="list-style-type: none"> 1. pengetahuan karyawan terhadap otomotif 2. Keramahan, perhatian dan kesopanan karyawan memberi pelayanan 3. Keterampilan karyawan dalam memberi informasi yang dibutuhkan konsumen 4. Prestasi dan reputasi perusahaan 5. Keamanan dalam memanfaatkan jasa 6. Kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan konsumen |
| | E. Empati (<i>Empathy</i>) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan untuk menghubungi perusahaan 2. Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen 3. Usaha karyawan untuk mengerti akan kebutuhan konsumen yang bersifat khusus |

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Moleong (2007), adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain.

Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan kunci, yaitu seseorang yang benar-benar memahami dan mengetahui situasi obyek penelitian. Setelah melakukan wawancara, analisis data dimulai dengan membuat transkrip hasil wawancara, dengan cara memutar kembali rekaman hasil wawancara, mendengarkan dengan seksama, kemudian menuliskan kata-kata yang didengar sesuai dengan apa yang ada direkaman tersebut.

Setelah peneliti menulis hasil wawancara tersebut kedalam transkrip, selanjutnya peneliti harus membaca secara cermat untuk kemudian dilakukan reduksi data. Peneliti membuat reduksi data dengan cara membuat abstraksi, yaitu mengambil dan mencatat informasi-informasi yang bermanfaat sesuai dengan konteks penelitian atau mengabaikan kata-kata yang tidak perlu sehingga didapatkan inti kalimatnya saja, tetapi bahasanya sesuai dengan bahasa informan. Abstraksi yang sudah dibuat dalam bentuk satuan-satuan yang kemudian dikelompokkan dengan berdasarkan taksonomi dari domain penelitian.

Analisis Domain menurut Sugiyono (2009), adalah memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari obyek/penelitian atau situasi sosial. Peneliti memperoleh domain ini dengan cara melakukan pertanyaan grand dan minitour. Sementara itu, domain sangat

penting bagi peneliti, karena sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya. Memilih domain kemudian menjabarkan menjadi lebih terinci, sehingga dapat diketahui struktur internalnya.

3.5.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjawab permasalahan Nomor 1 dan 2, yaitu untuk mengetahui harapan (kepentingan) dengan kenyataan (kinerja) atas Kepuasan Konsumen (atribut jasa) yang diperoleh. Menurut Sugiyono (2006), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dalam penelitian ini statistik deskriptif berdasarkan karakteristik responden, meliputi: jenis kelamin, umur (usia), tingkat pendidikan, status perkawinan, lama menjadi nasabah, pekerjaan dan jawaban kuesioner terhadap kepentingan dan kinerja kualitas jasa.

Metode analisis atau pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

1. Penyuntingan (*Editing*)

Data kuesioner yang diperoleh akan disunting, jika terdapat data yang tidak relevan maka akan dipisahkan.

2. Pemberian nilai (*Scoring*)

Data kuesioner yang diperoleh akan ditentukan skor/nilai yang mewakili tiap item pernyataan yang ada sesuai *skala likert* dimana bobot nilai ditentukan sebagai berikut:

- a. Pengukuran harapan konsumen (tingkat kepentingan) atas atribut-atribut jasa diberikan nilai sebagai berikut:

1 = Tidak Penting

2 = Kurang Penting

3 = Cukup Penting

4 = Penting

5 = Sangat Penting

b. Setiap pertanyaan mengenai tingkat pelaksanaan/kepuasan (kinerja) diberikan nilai sebagai berikut:

1 = Tidak Baik

2 = Kurang Baik

3 = Cukup Baik

4 = Baik

5 = Sangat Baik

3. Pemberian kode (*Coding*)

Data kuesioner yang diperoleh akan diberi kode yang berurutan sesuai relevansinya dengan variabel penelitian untuk memudahkan pengolahan data lebih lanjut, misalnya q1, q2....q6 dan seterusnya.

4. Tabulasi (*tabulating*)

Data kuesioner yang diperoleh akan disusun dalam bentuk tabel-tabel berdasarkan variabel penelitian yang ada.

Langkah-langkah tabulasi adalah sebagai berikut:

Jawaban dari kuesioner yang diisi oleh responden dimasukkan dalam skala butir, kemudian dilakukan tabulasi dalam bentuk tabel yang disertai penghitungan bobot dari *skala likert* di atas dengan cara sebagai berikut:

Bobot x Penilaian = Total Kumulatif Nilai Akhir

Jumlah responden yaitu sebanyak 100 orang, banyaknya kelas yaitu 5.

Untuk mengukur klasifikasi interval maka digunakan rumus:

$$Interval = \frac{nilaitertinggi - nilaiterendah}{banyakkelas}$$

Dengan asumsi:

- Bila semua responden menjawab dengan skala terendah (=1), maka total nilai adalah $100 \times 1 = 100$
- Bila semua responden menjawab dengan skala tertinggi (=5), maka total nilai adalah $100 \times 5 = 500$

$$Range = 500 - 100 = 400$$

Jumlah kelas = 5 kelas (sesuai skala)

Dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\frac{Jarak}{Kelas} = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Dari total kumulatif akhir yang diperoleh, maka penilaian responden dikelompokkan seperti pada Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2. Interval Penilaian

| Kelompok | Penilaian | |
|----------|-----------|-------------|
| | Harapan | Pelaksanaan |
| | | |

| | | |
|-----------|----------------|-------------|
| 100 – 179 | Tidak Penting | Tidak Baik |
| 180 – 259 | Kurang Penting | Kurang Baik |
| 260 – 339 | Cukup Penting | Cukup Baik |
| 340 – 419 | Penting | Baik |
| 420 - 499 | Sangat Penting | Sangat Baik |

Sumber : Data diolah, 2019

3.5.2. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja (Pelaksanaan)

Untuk menjawab perumusan masalah Nomor 3, yaitu masalah mengenai apakah terjadi kesenjangan antara harapan dan kinerja pelayanan jasa perusahaan, maka digunakan *importance-performance analysis*.

Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan kinerja, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan/harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan ukuran prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu untuk menjawab perumusan nomor 4.

Dalam penilaian ini terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, di mana X merupakan kinerja perusahaan, dan Y adalah tingkat kepentingan/harapan konsumen. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Di mana:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja

Y_i = Skor penilaian kepentingan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4. 1. Aktivitas Perusahaan

Penjualan kredit pada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar ini difokuskan kepada penjualan kendaraan bermotor roda dua dan roda empat pada semua merk, *durable goods* dan pendanaan dana tunai. Dalam aktivitas penjualan pada perusahaan ini yang paling berkompeten dalam pengelolaannya adalah bagian pemasaran atau marketing. Dan bagian pemasaranlah yang bertanggung jawab untuk mencari pelanggan sebanyak-banyaknya untuk memperbesar omzet penjualan.

Disamping itu pada perusahaan ini bagian pemasaran dituntut kejeliannya membaca peluang baru yang berguna untuk ekspansi pemasaran disamping mengefektifkan hubungan bisnis dan melakukan penyempurnaan. Marketing bertanggung jawab pula terhadap tertagihnya piutang akibat penjualan kredit, walaupun ini merupakan tugas dan tanggung jawab utama dari bagian penagihan atau kolektor. Jadi setelah berupaya sebanyak mungkin melakukan penjualan kredit, marketing harus pula berupaya bagaimana piutang-piutang yang terjadi bisa dikoleksi semaksimal mungkin sehingga memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

Pada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar dikenal adanya piutang cicilan yang merupakan piutang yang timbul dari penjualan cicilan dan hal ini dibuktikan dengan adanya Surat pedanjaan sewa beli. Dengan jelas dinyatakan dalam kontrak perjanjian ini dimana pihak pembeli atau debitur mengikatkan diri dengan perusahaan untuk

melunasi hutangnya secara cicilan. Jangka waktu pelunasan biasanya selama 12 bulan, 24 bulan dan 36 bulan. Hutang ini dikenakan bunga kredit dan biaya administrasi atau provisi didalam pembayaran atas cicilan tersebut. Selama masa cicilan, BPKB kendaraan dan invoice atau faktur jual beli tersebut disimpan oleh perusahaan selaku lembaga pembiayaan sebagai jaminan sisa hutang yang masih belum dilunasi sampai dengan masa kredit berakhir.

4. 2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan: jenis kelamin, tingkat usia, tingkat pendidikan formal, status perkawinan, masa nasabah dan pekerjaan yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang telah disebar ke 100 responden dengan tingkat pengembalian kuesioner 100%. Karakteristik-karakteristik tersebut disajikan pada table-tabel berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Laki-Laki | 65 | 65,0 |
| Perempuan | 35 | 35,0 |
| Jumlah | 100 | 100,0 |

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 65 orang atau 65 % dari total responden, hal ini sesuai dengan tanggung jawab dan atas nama nasabah yang umumnya sebagai kepala keluarga, sedangkan perempuan hanya 35 orang atau 35% dari total responden.

Tabel 4.2. menggambarkan bahwa konsumen usia 41-50 tahun merupakan konsumen terbanyak sekitar 43 orang atau sebesar 43%, diikuti dengan usia 31-40 tahun sebanyak 28 orang atau sekitar 28% dan konsumen yang paling sedikit berusia dibawah 30 tahun 2 orang atau 2%, hal ini disebabkan usia 30 tahun belum memiliki penghasilan yang cukup untuk menjadi konsumen PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk. Cabang Pematangsiantar.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| < 30 tahun | 2 | 2,0 |
| 31 – 40 tahun | 28 | 28,0 |
| 41 – 50 tahun | 43 | 43,0 |
| 51 – 60 tahun | 19 | 19,0 |
| > 60 tahun | 8 | 8,0 |
| Jumlah | 100 | 100,0 |

Sumber : Data primer diolah, 2019

Pada Tabel 4.3 terlihat bahwa responden yang memiliki latar belakang pendidikan formal. Latar belakang pendidikan terbanyak adalah SMU atau SMK, yaitu sebanyak 41 orang atau 41% dari jumlah responden. Berpendidikan formal D3 (Akademi) sebanyak 38 orang atau 38% dan selebihnya memiliki pendidikan formal S1 sebanyak 21 orang atau 21%.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| Tingkat Pendidikan | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|--------------------|----------------|----------------|
| SMU / SMK | 41 | 41,0 |
| D3/Akademi | 38 | 38,0 |
| S-1 | 21 | 21,0 |
| Jumlah | 100 | 100,0 |

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Status Perkawinan

| Status Perkawinan | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-------------------|----------------|----------------|
| Bujangan | 11 | 11,0 |
| Menikah | 51 | 51,0 |
| Janda | 23 | 23,0 |
| Duda | 15 | 15,0 |
| Jumlah | 100 | 100,0 |

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari Tabel 4.4. di atas terlihat bahwa mayoritas reponden telah menikah yaitu sebanyak 51 orang atau 51% dari seluruh responden. Responden berstatus janda 23 orang atau sebesar 23%, status duda 15 orang atau sebesar 15% dan status lajang 11 orang atau sekitar 11%.

Pada Tabel 4.5. terlihat bahwa responden yang telah menjadi nasabah diatas 2 tahun sebanyak 76 orang atau sekitar 76% dan selebihnya dibawah 2 tahun atau 24 orang (24%).

Tabel 4.5

Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

| Lama Nasabah | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|----------------|----------------|
| < 2 tahun | 24 | 24,0 |
| > 2 tahun | 76 | 76,0 |
| Jumlah | 100 | 100,0 |

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 4.6. menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu 42 orang atau sebesar 42%, diikuti dengan pegawai swasta 25 orang atau sekitar 25%, TNI dan Polri sebanyak 22 orang atau sebesar 22% serta 11 orang atau sebesar 11% memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil.

Tabel 4.6

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|----------------|----------------|----------------|
| PNS | 11 | 11,0 |
| Pegawai Swasta | 25 | 25,0 |
| TNI/Polri | 22 | 22,0 |
| Wiraswasta | 42 | 42,0 |
| Jumlah | 100 | 100,0 |

Sumber : Data primer diolah, 2019

4. 3. Pembahasan Hasil Kajian Atribut Jasa

Pembahasan ini akan dimulai dari hasil kuesioner yang telah dijalankan, kemudian di analisa dan dibuat pembahasannya secara deskriptif. Persepsi pelanggan terhadap layanan PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar dilakukan melalui 5 dimensi sebagai atribut jasa, yaitu:

4.3.1 Nyata (*Tangibles*)

Dimensi ini meliputi bagian-bagian pelayanan yang bersifat nyata, yaitu: penampilan fasilitas fisik seperti penampilan fisik gedung, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan dan peralatan pendukung serta penampilan karyawan. Analisis unsur-unsur pelayanan tersebut disajikan pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7.

Penilaian Responden dan Harapan Responden Terhadap Atribut Tangibles pada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar.

| 1. Penampilan Fisik Gedung dan Ruang Front Office | | | | | | |
|--|------------------------|-------------|-------------------|--------------------|-------------------|---------------|
| a. Penilaian Responden | | | | | | |
| URAIAN | SKALA PENILAIAN | | | | | |
| Kriteria | Sangat Baik | Baik | Cukup Baik | Kurang Baik | Tidak Baik | Jumlah |
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Jumlah Responden | 10 | 52 | 35 | 3 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 10% | 52% | 35% | 3% | 0% | 100% |
| Skor | 50 | 208 | 105 | 6 | 0 | 369 |
| b. Penilaian Harapan Responden | | | | | | |
| Jumlah Responden | 25 | 55 | 20 | 0 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 25% | 55% | 20% | 0% | 0% | 100% |
| Skor | 125 | 220 | 60 | 0 | 0 | 405 |

| 2. Tersedianya Tempat Parkir | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|------|------------|-------------|------------|--------|
| a. Penilaian Responden | | | | | | |
| URAIAN | SKALA PENILAIAN | | | | | |
| Kriteria | Sangat Baik | Baik | Cukup Baik | Kurang Baik | Tidak Baik | Jumlah |
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Jumlah Responden | 0 | 39 | 51 | 10 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 0% | 39% | 51% | 10% | 0% | 100% |
| Skor | 0 | 156 | 153 | 20 | 0 | 329 |

b. Penilaian Harapan Responden

| | | | | | | |
|--------------------|-----|-----|-----|----|----|------|
| Jumlah Responden | 48 | 39 | 13 | 0 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 48% | 39% | 13% | 0% | 0% | 100% |
| Skor | 240 | 156 | 39 | 0 | 0 | 435 |

3. Kebersihan, Kerapihan dan Kenyamanan ruangan

a. Penilaian Responden

| URAIAN | SKALA PENILAIAN | | | | | |
|--------------------|-----------------|------|------------|-------------|------------|--------|
| Kriteria | Sangat Baik | Baik | Cukup Baik | Kurang Baik | Tidak Baik | Jumlah |
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Jumlah Responden | 7 | 42 | 45 | 6 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 7% | 42% | 45% | 6% | 0% | 100% |
| Skor | 35 | 168 | 135 | 12 | 0 | 350 |

b. Penilaian Harapan Responden

| | | | | | | |
|--------------------|-----|-----|-----|----|----|------|
| Jumlah Responden | 48 | 42 | 10 | 0 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 48% | 42% | 10% | 0% | 0% | 100% |
| Skor | 240 | 168 | 30 | 0 | 0 | 438 |
| | | | | | | |

4. Kelengkapan peralatan dan peralatan pendukung

a. Penilaian Responden

| URAIAN | SKALA PENILAIAN | | | | | |
|----------|-----------------|------|------------|-------------|------------|--------|
| Kriteria | Sangat Baik | Baik | Cukup Baik | Kurang Baik | Tidak Baik | Jumlah |

| | | | | | | |
|--------------------|----|-----|-----|----|----|------|
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Jumlah Responden | 3 | 39 | 58 | 0 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 3% | 39% | 58% | 0% | 0% | 100% |
| Skor | 15 | 156 | 174 | 0 | 0 | 345 |

b. Penilaian Harapan Responden

| | | | | | | |
|--------------------|-----|-----|-----|----|----|------|
| Jumlah Responden | 31 | 56 | 13 | 0 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 31% | 56% | 13% | 0% | 0% | 100% |
| Skor | 155 | 224 | 39 | 0 | 0 | 418 |

5. Penampilan Karyawan

a. Penilaian Responden

| URAIAN | SKALA PENILAIAN | | | | | |
|--------------------|-----------------|------|------------|-------------|------------|--------|
| Kriteria | Sangat Baik | Baik | Cukup Baik | Kurang Baik | Tidak Baik | Jumlah |
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Jumlah Responden | 3 | 42 | 55 | 0 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 3% | 42% | 55% | 0% | 0% | 100% |
| Skor | 15 | 168 | 165 | 0 | 0 | 348 |

b. Penilaian Harapan Responden

| | | | | | | |
|--------------------|-----|-----|----|----|----|------|
| Jumlah Responden | 39 | 52 | 9 | 0 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 39% | 52% | 9% | 0% | 0% | 100% |
| Skor | 195 | 208 | 27 | 0 | 0 | 430 |

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai penampilan fisik dan ruangan front office PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar adalah baik (52%), dan hanya ada 3 responden yang menilai kurang baik. Jumlah skor sebesar 369 menunjukkan bahwa penampilan fisik gedung dan ruangan *front office* adalah baik. Skor rata-rata tingkat pelaksanaan mencapai 3,69. Adapun hasil kuesioner atas harapan

konsumen adalah 25% responden menilai penampilan fisik gedung dari ruangan *front office* adalah sangat penting, 55% menilai penting, 20% menilai cukup penting dan tidak ada responden yang menilai kurang penting atau tidak penting. Jumlah skor sebesar 405 menunjukkan bahwa penampilan fisik gedung dan ruangan *front office* adalah penting. Besarnya skor rata-rata harapan konsumen adalah 4,05.

Kemudian 39% responden menilai tersedianya tempat parkir pada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar adalah baik, 51% menilai cukup baik, 10% menilai kurang baik. Jumlah skor sebesar 329 menunjukkan bahwa tersedianya tempat parkir adalah cukup baik. Besar skor rata-rata tingkat pelaksanaan adalah 3,29. Tidak ada satupun responden yang menilai penyediaan tempat parkir kurang penting atau tidak penting. 48% responden menilai bahwa tersedianya tempat parkir adalah sangat penting, 39% menilai penting dan 13% menilai cukup penting. Jumlah skor 435 menunjukkan bahwa tersedianya tempat parkir adalah hal yang sangat penting. Skor rata-rata harapan konsumen atas tersedianya tempat parkir di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar adalah 4,35.

Penilaian konsumen terhadap kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan ini menunjukkan bahwa ternyata masih ada 6% responden yang menilai Kebersihan, Kerapihan dan Kenyamanan ruangan pada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar Kurang Baik, tetapi ada 42% responden menilai baik dan 45% menilai cukup baik. Skor 350 menunjukkan bahwa Kebersihan, Kerapihan dan Kenyamanan ruangan sudah dilaksanakan dengan baik. Skor rata-rata tingkat pelaksanaan adalah 3,5. Penilaian terhadap harapan konsumen terhadap Kebersihan, Kerapihan dan Kenyamanan ruangan menunjukkan bahwa 48% menilai Kebersihan, Kerapihan dan Kenyamanan ruangan adalah sangat penting, 42% menilai penting dan 10% menilai kurang ataupun tidak penting. Jumlah skor sebesar 438 menunjukkan bahwa responden menilai Kebersihan, Kerapihan dan

Kenyamanan ruangan adalah sangat penting. Skor rata-rata harapan konsumen PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar adalah 4,38.

Untuk memudahkan pelayanan, PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar memiliki peralatan yang mendukung pelayanan, seperti telepon, faksimili, mesin stempel transaksi, brosur-brosur, slip-slip transaksi, alat tulis dan lain-lain. Dapat dikatakan bahwa kelengkapan peralatan PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar sudah baik karena berusaha menyediakan peralatan yang lengkap untuk mendukung pelayanan. Ada 3% responden menilai Kelengkapan peralatan pada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar sangat baik, 39% menilai baik dan 58% menilai cukup baik. Tidak ada yang menilai kurang baik atau tidak baik. Jumlah skor sebesar 345 menunjukkan bahwa Kelengkapan peralatan dan peralatan pendukungnya sudah baik. Skor rata-rata tingkat pelaksanaan adalah 3,45. Adapun penilaian harapan konsumen terhadap Kelengkapan peralatan menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menilai Kelengkapan peralatan pada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar kurang penting atau tidak penting. Jumlah skor sebesar 418 menunjukkan bahwa Kelengkapan peralatan dan peralatan pendukung adalah penting. Skor rata-rata harapan konsumen adalah 4,18.

Dengan tujuan menciptakan layanan yang baku dan prima, dalam tugasnya memberikan pelayanan kepada konsumen, karyawan PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar harus terlihat menarik, berwibawa. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 3% responden menilai bahwa penampilan karyawan PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar sangat baik, 42% menilai baik dan 55% menilai cukup baik. Jumlah skor sebesar 348 menunjukkan bahwa tingkat pelaksanaan terhadap penampilan karyawan sudah baik. Skor rata-rata tingkat pelaksanaannya adalah 3,48.

Sedangkan penilaian harapan konsumen terhadap penampilan karyawan menunjukkan bahwa lebih dari setengah (52%) jumlah responden menilai penampilan karyawan adalah penting, 39% menilai sangat penting, hanya 9% responden cukup penting. Jumlah skor sebesar 430 menunjukkan bahwa penampilan karyawan adalah sangat penting bagi responden. Skor rata-rata harapan konsumen PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar mencapai 4,30.

4.3.2. Keterandalan (*Reliability*)

Dimensi keterandalan adalah tingkat kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan memberikan pelayanan sesuai janji yang ditawarkan. Tabel 4. 8 menyajikan unsur-unsur pelayanan yang dianalisa.

Tabel 4. 8

Penilaian Responden dan Harapan Responden Terhadap Atribut Reliability pada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar.

| 1. Keakuratan Pelayanan | | | | | | |
|--|-----------------|------|------------|-------------|------------|--------|
| a. Penilaian Responden | | | | | | |
| URAIAN | SKALA PENILAIAN | | | | | |
| Kriteria | Sangat Baik | Baik | Cukup Baik | Kurang Baik | Tidak Baik | Jumlah |
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Jumlah Responden | 20 | 39 | 38 | 3 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 20% | 39% | 38% | 3% | 0% | 100% |
| Skor | 100 | 156 | 114 | 6 | 0 | 379 |
| b. Penilaian Harapan Responden | | | | | | |
| Jumlah Responden | 74 | 26 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 74% | 26% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| Skor | 370 | 104 | 0 | 0 | 0 | 474 |
| 2. Kesesuaian pelayanan dengan Janji yang ditawarkan | | | | | | |

| a. Penilaian Responden | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------|------|------------|-------------|------------|--------|
| URAIAN | SKALA PENILAIAN | | | | | |
| Kriteria | Sangat Baik | Baik | Cukup Baik | Kurang Baik | Tidak Baik | Jumlah |
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Jumlah Responden | 27 | 22 | 41 | 10 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 27% | 22% | 41% | 10% | 0% | 100% |
| Skor | 135 | 88 | 123 | 20 | 0 | 366 |
| b. Penilaian Harapan Responden | | | | | | |
| Jumlah Responden | 81 | 19 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 81% | 19% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| Skor | 405 | 76 | 0 | 0 | 0 | 481 |

Untuk meningkatkan keakuratan pelayanan, PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar melakukan usaha-usaha seperti wawancara langsung terhadap konsumen, menyediakan kotak saran dan mengadakan kegiatan evaluasi setiap bulannya untuk mengetahui sampai dimana pelayanan karyawan kepada konsumennya. Disamping itu, melalui program-program pelatihan bagi karyawan PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar mengusahakan agar pelayanan karyawan dapat sebaik dan seakurat mungkin agar konsumen dapat merasa puas. Sebanyak 20% responden menilai keakuratan pelayanan PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar adalah sangat baik, 39% menilai baik, 38% menilai cukup baik dan hanya 3% menilai kurang baik. Jumlah skor 379 menunjukkan bahwa tingkat pelaksanaan terhadap keakuratan pelayanan adalah baik, dengan skor rata-rata adalah 3,79. Kemudian, lebih dari setengah responden menilai bahwa keakuratan pelayanan adalah sangat penting (74%), dan 26% menilai penting. Tidak ada satupun menilai cukup penting, kurang penting ataupun tidak penting. Jumlah skor sebesar 474 menunjukkan bahwa keakuratan pelayanan dinilai sangat

penting oleh konsumen. Besarnya skor rata-rata harapan konsumen PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar adalah 4,74.

Selanjutnya, membuat janji adalah hal yang mudah, yang paling sulit adalah merealisasinya. Hasil penilaian responden terhadap kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan menunjukkan bahwa masih ada responden (10%) yang menilai kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan kurang baik, namun jumlah skor sebesar 366 menunjukkan bahwa kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan masih baik. Besar skor rata-rata tingkat pelaksanaan adalah 3,66. Harapan responden terhadap kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan menunjukkan bahwa 81% penilaian responden ditunjukkan pada skala penilaian sangat penting. Tidak ada responden yang menilai cukup penting, kurang penting ataupun tidak penting. Jumlah skor sebesar 481 menunjukkan kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan adalah sangat penting. Besar skor rata-rata harapan konsumen PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar adalah 4,81.

4.3.3 Kesigapan (*Responsiveness*)

Dimensi kesigapan adalah kesediaan perusahaan dalam membantu konsumen serta memberikan usaha pelayanan yang cepat dan tanggap. Unsur-unsur tersebut disaikan pada Tabel 4. 9 berikut:

Tabel 4. 9

Penilaian Responden dan Harapan Responden Terhadap Atribut Responsiveness pada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar

| |
|--|
| 1. Kesigapan Karyawan dalam melayani konsumen. |
| a. Penilaian Responden |

| URAIAN | SKALA PENILAIAN | | | | | |
|--|-----------------|------|------------|-------------|------------|--------|
| Kriteria | Sangat Baik | Baik | Cukup Baik | Kurang Baik | Tidak Baik | Jumlah |
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Jumlah Responden | 0 | 32 | 52 | 16 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 0% | 32% | 52% | 16% | 0% | 100% |
| Skor | 0 | 128 | 156 | 32 | 0 | 316 |
| b. Penilaian Harapan Responden | | | | | | |
| Jumlah Responden | 63 | 36 | 2 | 0 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 63% | 36% | 2% | 0% | 0% | 100% |
| Skor | 315 | 144 | 6 | 0 | 0 | 465 |
| 2. Kecepatan Karyawan dalam menangani perbaikan | | | | | | |
| a. Penilaian Responden | | | | | | |
| URAIAN | SKALA PENILAIAN | | | | | |
| Kriteria | Sangat Baik | Baik | Cukup Baik | Kurang Baik | Tidak Baik | Jumlah |
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Jumlah Responden | 3 | 23 | 42 | 32 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 3% | 23% | 42% | 32% | 0% | 100% |
| Skor | 15 | 92 | 126 | 64 | 0 | 297 |
| b. Penilaian Harapan Responden | | | | | | |
| Jumlah Responden | 65 | 29 | 6 | 0 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 65% | 29% | 6% | 0% | 0% | 100% |
| Skor | 325 | 116 | 18 | 0 | 0 | 459 |
| 3. Penanganan Keluhan Konsumen | | | | | | |
| a. Penilaian Responden | | | | | | |
| URAIAN | SKALA PENILAIAN | | | | | |
| Kriteria | Sangat Baik | Baik | Cukup Baik | Kurang Baik | Tidak Baik | Jumlah |
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Jumlah Responden | 8 | 41 | 49 | 2 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 8% | 41% | 49% | 2% | 0% | 100% |

| | | | | | | |
|--------------------------------|-----|-----|-----|----|----|------|
| Skor | 40 | 164 | 147 | 4 | 0 | 355 |
| b. Penilaian Harapan Responden | | | | | | |
| Jumlah Responden | 77 | 23 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 77% | 23% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| Skor | 385 | 92 | 0 | 0 | 0 | 477 |

Tabel 4. 9 menunjukkan bahwa penilaian terhadap kesigapan karyawan dalam melayani konsumen adalah cukup baik, dengan skor rata-rata tingkat pelaksanaan 3,16. Harapan responden menunjukkan kesigapan karyawan dalam melayani konsumen adalah sangat penting. Besar skor rata-rata tingkat pelaksanaan PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar adalah 4,65. Penilaian responden terhadap kecepatan karyawan dalam menangani perbaikan sepeda motor hanya pada skala cukup baik dengan skor rata-rata tingkat pelaksanaan adalah 2,97. Harapan konsumen terhadap kecepatan karyawan untuk menangani perbaikan sepeda motor adalah sangat penting dengan skor rata-rata sebesar 4,59. Kemudian penilaian terhadap penanganan keluhan konsumen dilaksanakan dengan baik. Besarnya skor rata-rata tingkat pelaksanaannya adalah 3,55. Harapan responden terhadap penanganan keluhan konsumen menunjukkan hal yang sangat penting dengan rata-rata harapan konsumen sebesar 4,77.

4.3.4 Kepastian atau Jaminan (*Assurance*)

Dimensi kepastian atau jaminan merupakan tingkat pengetahuan karyawan dan tingkat kesopan santunan yang dimiliki karyawan, disamping kemampuan perusahaan menawarkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pihak konsumen. Unsur-unsur pelayanan tersebut disajikan pada Tabel 4. 10 berikut:

Tabel 4. 10

Penilaian Responden dan Harapan Responden Terhadap Atribut Responsiveness pada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar

| 1. Pengetahuan karyawan terhadap produk | | | | | | |
|--|-----------------|------|------------|-------------|------------|--------|
| a. Penilaian Responden | | | | | | |
| URAIAN | SKALA PENILAIAN | | | | | |
| Kriteria | Sangat Baik | Baik | Cukup Baik | Kurang Baik | Tidak Baik | Jumlah |
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Jumlah Responden | 18 | 48 | 34 | 0 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 18% | 48% | 34% | 0% | 0% | 100% |
| Skor | 90 | 192 | 102 | 0 | 0 | 384 |
| b. Penilaian Harapan Responden | | | | | | |
| Jumlah Responden | 42 | 39 | 19 | 0 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 42% | 39% | 19% | 0% | 0% | 100% |
| Skor | 210 | 156 | 57 | 0 | 0 | 423 |
| 2. Keramahan, perhatian dan kesopanan karyawan dalam memberi pelayanan | | | | | | |
| a. Penilaian Responden | | | | | | |
| URAIAN | SKALA PENILAIAN | | | | | |
| Kriteria | Sangat Baik | Baik | Cukup Baik | Kurang Baik | Tidak Baik | Jumlah |
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Jumlah Responden | 14 | 52 | 34 | 0 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 14% | 52% | 34% | 0% | 0% | 100% |
| Skor | 70 | 208 | 102 | 0 | 0 | 380 |

| | | | | | | |
|---|-------------|-----------------|------------|-------------|------------|--------|
| b. Penilaian Harapan Responden | | | | | | |
| Jumlah Responden | 51 | 39 | 10 | 0 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 51% | 39% | 10% | 0% | 0% | 100% |
| Skor | 255 | 156 | 30 | 0 | 0 | 441 |
| 3. Ketrampilan Karyawan dalam memberi informasi yang dibutuhkan konsumen. | | | | | | |
| a. Penilaian Responden | | | | | | |
| URAIAN | | SKALA PENILAIAN | | | | |
| Kriteria | Sangat Baik | Baik | Cukup Baik | Kurang Baik | Tidak Baik | Jumlah |
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Jumlah Responden | 19 | 40 | 31 | 10 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 19% | 40% | 31% | 10% | 0% | 100% |
| Skor | 95 | 160 | 93 | 20 | 0 | 368 |
| b. Penilaian Harapan Responden | | | | | | |
| Jumlah Responden | 48 | 49 | 3 | 0 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 48% | 49% | 3% | 0% | 0% | 100% |
| Skor | 240 | 196 | 9 | 0 | 0 | 445 |
| 4. Prestasi dan reputasi perusahaan | | | | | | |
| a. Penilaian Responden | | | | | | |
| URAIAN | | SKALA PENILAIAN | | | | |
| Kriteria | Sangat Baik | Baik | Cukup Baik | Kurang Baik | Tidak Baik | Jumlah |
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Jumlah Responden | 43 | 48 | 9 | 10 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 43% | 48% | 9% | 10% | 0% | 100% |
| Skor | 215 | 192 | 27 | 0 | 0 | 434 |
| b. Penilaian Harapan Responden | | | | | | |
| Jumlah Responden | 58 | 39 | 3 | 0 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 58% | 39% | 3% | 0% | 0% | 100% |
| Skor | 290 | 156 | 9 | 0 | 0 | 455 |
| 5. Keamanan dalam memanfaatkan jasa bantuan | | | | | | |
| a. Penilaian Responden | | | | | | |

| URAIAN | SKALA PENILAIAN | | | | | |
|---|-----------------|------|------------|-------------|------------|--------|
| Kriteria | Sangat Baik | Baik | Cukup Baik | Kurang Baik | Tidak Baik | Jumlah |
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Jumlah Responden | 6 | 52 | 39 | 3 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 6% | 52% | 39% | 3% | 0% | 100% |
| Skor | 30 | 208 | 117 | 6 | 0 | 361 |
| b. Penilaian Harapan Responden | | | | | | |
| Jumlah Responden | 69 | 26 | 5 | 0 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 69% | 26% | 5% | 0% | 0% | 100% |
| Skor | 345 | 104 | 15 | 0 | 0 | 464 |
| 6. Kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan konsumen | | | | | | |
| a. Penilaian Responden | | | | | | |
| URAIAN | SKALA PENILAIAN | | | | | |
| Kriteria | Sangat Baik | Baik | Cukup Baik | Kurang Baik | Tidak Baik | Jumlah |
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Jumlah Responden | 0 | 29 | 61 | 10 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 0% | 29% | 61% | 10% | 0% | 100% |
| Skor | 0 | 116 | 183 | 20 | 0 | 319 |
| b. Penilaian Harapan Responden | | | | | | |
| Jumlah Responden | 39 | 55 | 6 | 0 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 39% | 55% | 6% | 0% | 0% | 100% |
| Skor | 195 | 220 | 18 | 0 | 0 | 433 |

Karena PT. Adira Dinamika Multi Finance,, Tbk bergerak dalam bidang pembiayaan, maka karyawan harus mengetahui tentang produk pembiayaan menyangkut kemajuan dan perkembangan produknya. Tabel 4. 10 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap pengetahuan karyawan terhadap produk PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Cabang Pematangsiantar sudah baik dengan skor

rata-rata tingkat pelaksanaan adalah 3,84. Sedangkan harapan responden terhadap pengetahuan karyawan terhadap produk tersebut adalah sangat penting. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata harapan konsumen 4,23.

Karyawan adalah orang yang langsung berhubungan dengan konsumen, khususnya karyawan bagian *front office*. Keramahan, perhatian dan kesopanan karyawan dalam melakukan pelayanan akan membuat konsumen merasa dihargai. Sebagian dari jumlah responden (52%) menilai bahwa karyawan sudah menunjukkan keramahan, perhatian dan kesopanan terhadap konsumen. Besar skornya rata-rata 3,80. Adapun harapan responden terhadap keramahan, perhatian dan kesopanan karyawan dinilai sangat penting dengan skor rata-rata adalah 4,41. Selanjutnya, penilaian responden terhadap ketrampilan karyawan dalam memberi informasi yang dibutuhkan konsumen menunjukkan bahwa secara umum keterampilan karyawan dalam memberikan informasi kepada konsumen masih dalam taraf baik. Besar skor rata-rata tingkat pelaksanaan adalah 3,68. Adapun harapan konsumen mengenai keterampilan karyawan dalam memberi informasi yang dibutuhkan konsumen dinilai sangat penting. Skor rata-rata harapan sebesar 4,45.

Tidak dapat disangkal bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan jasa suatu perusahaan dipengaruhi oleh informasi yang diperolehnya tentang prestasi dan reputasi perusahaan. Responden menilai bahwa prestasi dan reputasi perusahaan adalah sangat baik. Besarnya skor rata-rata tingkat pelaksanaan adalah 4,34. Skor rata-rata harapan konsumen adalah 4,55. Penilaian responden terhadap keamanan dalam memanfaatkan jasa bantuan PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk adalah baik dengan skor rata-rata 3,61. Sedangkan besar skor rata-rata harapan konsumen adalah sebesar 4,64. Penilaian responden terhadap kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan konsumen relative cukup baik dengan skor rata-rata tingkat

pelaksanaan adalah 3,19. Adapun harapan responden akan kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan konsumen adalah sangat penting. Skor rata-rata harapan konsumen adalah 4,34.

4.3.5 Empati (*Empathy*)

Dimensi empati merupakan dimensi utama dimana perusahaan memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen secara individu. Unsur-unsur pelayanan tersebut disajikan pada Tabel 4. 11 berikut:

Tabel 4. 11

Penilaian Responden dan Harapan Responden Terhadap Atribut Emphaty pada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar

| 1. Kemudahan untuk menghubungi perusahaan | | | | | | |
|---|-----------------|------|------------|-------------|------------|--------|
| a. Penilaian Responden | | | | | | |
| URAIAN | SKALA PENILAIAN | | | | | |
| Kriteria | Sangat Baik | Baik | Cukup Baik | Kurang Baik | Tidak Baik | Jumlah |
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Jumlah Responden | 0 | 22 | 55 | 23 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 0% | 22% | 55% | 23% | 0% | 100% |
| Skor | 0 | 88 | 165 | 46 | 0 | 299 |
| b. Penilaian Harapan Responden | | | | | | |
| Jumlah Responden | 65 | 28 | 7 | 0 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 65% | 28% | 7% | 0% | 0% | 100% |
| Skor | 325 | 112 | 21 | 0 | 0 | 458 |
| 2. Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen | | | | | | |
| a. Penilaian Responden | | | | | | |
| URAIAN | SKALA PENILAIAN | | | | | |
| Kriteria | Sangat | Baik | Cukup | Kurang | Tidak | Jumlah |

| | | | | | | |
|---|-------------|-----------------|------------|-------------|------------|--------|
| | Baik | | Baik | Baik | Baik | |
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Jumlah Responden | 13 | 38 | 49 | 0 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 13% | 38% | 49% | 0% | 0% | 100% |
| Skor | 65 | 152 | 147 | 0 | 0 | 364 |
| b. Penilaian Harapan Responden | | | | | | |
| Jumlah Responden | 52 | 42 | 6 | 0 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 52% | 42% | 6% | 0% | 0% | 100% |
| Skor | 260 | 168 | 18 | 0 | 0 | 446 |
| 3. Usaha karyawan untuk mengerti akan kebutuhan konsumen yang bersifat khusus | | | | | | |
| a. Penilaian Responden | | | | | | |
| URAIAN | | SKALA PENILAIAN | | | | |
| Kriteria | Sangat Baik | Baik | Cukup Baik | Kurang Baik | Tidak Baik | Jumlah |
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Jumlah Responden | 0 | 30 | 61 | 0 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 0% | 30% | 61% | 0% | 0% | 100% |
| Skor | 0 | 120 | 183 | 18 | 0 | 321 |
| b. Penilaian Harapan Responden | | | | | | |
| Jumlah Responden | 55 | 32 | 13 | 0 | 0 | 100 |
| % Jumlah Responden | 55% | 32% | 13% | 0% | 0% | 100% |
| Skor | 275 | 128 | 39 | 0 | 0 | 442 |

Tabel 4. 11 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kemudahan untuk menghubungi perusahaan adalah cukup baik dengan skor rata-rata tingkat pelaksanaan adalah 2,99. Adapun harapan responden untuk menghubungi perusahaan adalah sangat penting. Besar skor rata-rata harapan responden adalah sebesar 4,58. Penilaian responden terhadap kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen adalah baik dengan besar skor rata-rata tingkat pelaksanaan adalah 3,64. Sedangkan tingkat harapan responden bahwa

kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen adalah sangat penting. Besar skor rata-rata harapan konsumen adalah 4,46.

Setiap konsumen yang datang ke perusahaan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, tidak hanya meminta kemudahan tetapi juga pembelian atau keluhan. Adalah tugas karyawan terutama bagian *front office* yang sering bertemu langsung dengan konsumen selalu siap untuk membantu mengerti akan kebutuhan setiap konsumennya. Kemampuan karyawan untuk mengerti akan kebutuhan konsumen yang bersifat khusus sudah cukup baik dengan skor rata-rata tingkat pelaksanaan adalah 3,21. Harapan responden menunjukkan bahwa kemampuan karyawan untuk mengetahui kebutuhan karyawan yang bersifat khusus dinilai responden sangat penting. Besar skor rata-rata harapan konsumen adalah 4,42.

4. 4. Hasil Estimasi

Setelah membahas dan menganalisa seluruh kepuasan konsumen (atribut jasa) sebagai faktor-faktor yang ada, kemudian disusunlah hasil perhitungan yang merupakan ringkasan dari tabel-tabel tersebut dalam suatu tabel yang ditampilkan pada Tabel 4. 12.

Tabel 4. 12

Kepuasan Konsumen (Atribut Jasa) Terhadap Kinerja
PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar
Berdasarkan Harapan Responden dan Tingkat Pelaksanaan

| No | Dimensi dan Indikator | Harapan Responden | Tingkat Kinerja | Tki |
|----|--|-------------------|-----------------|-----|
| | <i>Tangibles</i> | | | |
| 1. | Penampilan fisik gedung | 4.05 | 3.69 | 91% |
| 2. | Tersedianya tempat parkir | 4.35 | 3.29 | 76% |
| 3. | Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan | 4.36 | 3.5 | 80% |
| 4. | Kelengkapan peralatan dan peralatan | 4.18 | 3.45 | 83% |

| | | | | |
|----|---|--------------|--------------|------------|
| 5. | Penampilan karyawan | 4.3 | 3.48 | 81% |
| | Rata-rata dimensi Tangibles | 4.25 | 3.48 | 82% |
| | <i>Realibility</i> | | | |
| 1. | Keakuratan pelayanan | 4.74 | 3.76 | 79% |
| 2. | Kesesuaian pelayanan dengan janji | 4.81 | 3.66 | 76% |
| | Rata-rata dimensi Realibility | 4.78 | 3.71 | 78% |
| | <i>Responsiveness</i> | | | |
| 1. | Kesigapan karyawan dalam melayani konsumen | 4.65 | 3.16 | 68% |
| 2. | Kecepatan karyawan menangani perbaikan | 4.59 | 2.97 | 65% |
| 3. | Penanganan keluhan konsumen | 4.77 | 3.55 | 74% |
| | Rata-rata dimensi Responsiveness | 4.67 | 3.28 | 70% |
| | <i>Assurance</i> | | | |
| 1. | Pengetahuan karyawan terhadap otomotif | 4.23 | 3.84 | 91% |
| 2. | Keramahan, perhatian dan kesopanan karyawan | 4.41 | 3.8 | 86% |
| 3. | Keterampilan karyawan dalam memberi informasi | 4.45 | 3.68 | 83% |
| 4. | Prestasi dan reputasi perusahaan | 4.55 | 4.34 | 95% |
| 5. | Keamanan dalam memanfaatkan jasa | 4.64 | 3.61 | 78% |
| 6. | Kemampuan menanamkan kepercayaan | 4.33 | 3.19 | 74% |
| | Rata-rata dimensi Assurance | 4.44 | 3.74 | 84% |
| | <i>Empathy</i> | | | |
| 1. | Kemudahan untuk menghubungi perusahaan | 4.58 | 2.99 | 65% |
| 2. | Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi | 4.46 | 3.64 | 82% |
| 3. | Usaha karyawan mengerti kebutuhan konsumen | 4.42 | 3.21 | 73% |
| | Rata-rata dimensi Empathy | 4.49 | 3.28 | 73% |
| | Jumlah | 84.89 | 66.81 | 79% |
| | Rata-rata Penilaian | 4.47 | 3.51 | 79% |

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, 2019

Keterangan: Tki = tingkat kesesuaian

Dari tabel di atas, terlihat bahwa tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja perusahaan semuanya berada di bawah 100%. Hal itu menunjukkan tingkat kinerja masih rendah jika dibandingkan dengan harapan, yang artinya tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan masih belum maksimal.

1. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata harapan konsumen untuk dimensi *tangibles* adalah 4,25 dan rata-rata tingkat pelaksanaan tingkat dimensi *tangibles* adalah 3,48. Tingkat kesesuaian adalah 82%.
2. Nilai rata-rata harapan konsumen untuk dimensi *reliability* adalah sebesar 4,78, dengan rata-rata tingkat pelaksanaan adalah 3,71. Tingkat kesesuaian adalah 78%.
3. Untuk dimensi *responsiveness*, nilai rata-rata harapan adalah 4,67, sedangkan nilai rata-rata pelaksanaan adalah 3,28. Tingkat kesesuaian adalah 70%.
4. Pada dimensi *assurance*, nilai rata-rata harapan konsumen adalah 4,44. Nilai rata-rata pelaksanaannya adalah 3,74. Tingkat kesesuaian adalah 84%.
5. Sedangkan untuk dimensi *empathy*, nilai rata-rata harapan konsumen adalah 4,49, dengan rata-rata pelaksanaan adalah 3,28. Tingkat kesesuaian adalah 73%.
6. Secara keseluruhan nilai rata-rata harapan konsumen adalah 4.47, dengan rata-rata pelaksanaan 3.51. Tingkat kesesuaian adalah 79%

Berdasarkan hasil di atas ternyata kinerja PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar masih belum maksimal sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan yang tidak seperti apa yang diharapkan. Kaitannya antara hasil penelitian dengan teori ternyata penelitian ini memberikan sumbangan pada pemberian data empirik mengenai adanya kesenjangan antara tingkat harapan dan tingkat pelaksanaan yang didapat oleh konsumen. Hal itu menunjukkan secara teoritis, hasil penelitian ini memiliki arah yang mendukung teori, bahwa jika tingkat harapan tinggi sedangkan tingkat pelaksanaan rendah maka tingkat kepuasan konsumen pun rendah.

Penelitian ini pun memberikan arah pada identifikasi atribut-atribut apa saja prioritas perbaikan harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar. Dari data di atas, ternyata seluruh atribut perlu ditingkatkan karena terjadi kesenjangan antara tingkat kepentingan dengan tingkat pelaksanaan (kinerja). Terutama dimensi *responsiveness* yang memiliki nilai terendah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pada umumnya ke-5 dimensi kepuasan terhadap kinerja perusahaan yaitu *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy* masih berada dibawah harapan konsumen. Hal ini terbukti dengan hasil yang didapat untuk setiap dimensi masih memiliki nilai tingkat kesesuaian di bawah 100%.
2. Dari masing-masing dimensi, dapat disimpulkan bahwa dimensi *responsiveness*, merupakan dimensi yang pelaksanaannya paling jauh dari harapan konsumen. Kedua adalah dimensi *empathy*, selanjutnya *reliability*, dan terakhir adalah dimensi *assurance*.
3. Dengan demikian tingkat kinerja belum mencapai hasil yang maksimal sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen yang masih belum mencapai seperti apa yang diharapkan.

4. Penelitian ini pun memberikan arah pada identifikasi atribut-atribut apa saja prioritas perbaikan harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar. Dari data di atas, ternyata seluruh atribut perlu ditingkatkan karena terjadi kesenjangan antara tingkat kepentingan dengan tingkat pelaksanaan (kinerja). Terutama dimensi *responsiveness* yang memiliki nilai terendah.

5.2. Saran

Dari kesimpulan yang didapat atas kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Cabang Pematangsiantar sebaiknya memperhatikan dimensi *responsiveness*, karena unsur-unsur pada dimensi ini memiliki nilai yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan dimensi lainnya. Artinya ketidakpuasan bagi konsumen yang terbesar ada pada kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani perbaikan dan penanganan keluhan konsumen.
2. Untuk dimensi *empathy* dan *reliability*, yang memiliki nilai terendah kedua dan ketiga terbesar setelah *responsiveness*, maka saran yang dapat diberikan adalah memperbanyak saluran telekomunikasi seperti saluran telepon dan faximili, sehingga konsumen dapat mudah menghubungi perusahaan. Selain itu, lebih banyak

memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat berkomunikasi dan mengerti kebutuhan konsumen dengan baik.

3. Untuk dimensi *tangibles* dan *assurance*, saran yang dapat diberikan adalah meningkatkan pelayanan yang ada atas dua dimensi diatas, karena nilai tingkat kesesuaian yang didapat tidak terlalu jauh dari harapan konsumen, sehingga untuk memperbaikinya jauh lebih mudah.

DAFTAR PUSTAKA

Afifuddin, dkk. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia

Abdurrahmat Fathoni. 2009. *Organisasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Rineka Cipta

Alma, B. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Edisi 2. Alfabeta.

Amin Widjaja Tunggal. 2008. *Audit Manajemen*. Jakarta : Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Bandung: Rineka Cipta, 2006

Aritonang Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka. Utama.

Assauri, Soyjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFEUI.

Bachrun, Saifuddin. 2002. *Menghitung Tunjangan, Insentif, Bonus dan Fasilitas dalam Praktik*. Jakarta: Penerbit PPM.

Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

....., 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty,

Bilson Simamora. 2001. *Remarketing for Business Recovery*, Jakarta : Gramedia.

....., 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta : Gramedia.

Carl Mc. Daniel Jr & Roger Gates. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta : Salemba Empat.

Farida, *Jasfar*. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor : Ghalia. Indonesia.

Freddy Rangkuti. 2005. *Marketing Analysis Made Easy*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Gerson, Richard F. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM, 2004.

Handi Irawan. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : Elexmedia Komputindo.

Husein, Umar. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kasmir. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia, 2005.

Keegan, Warren J. 2006. *Manajemen Pemasaran Global Jilid I*, Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Edisi Pertama). Terjemahan oleh A. B. Susanto. 2003. Jakarta: Salemba Empat.

....., 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2009. Jakarta: PT. Indeks.

Kuswadi. 2004. *Cara Mudah Memahami Angka dan Manajemen Keuangan*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Lerbin R. Aritonang R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : Gramedia.

Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Jakarta : PT. Salemba Empat.

....., 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Jakarta : Indeks.

Mc. Daniel Jr, Carl & Gates, Roger. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer* Jakarta: Salemba Empat.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Penerbit PT Remaja Rosdakarya.

Nur Indriantoro & B Supomo, 2000. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFEE,.

Rangkuti, Freddy. 2004. *Riset Pemasaran*, Cetakan Kelima. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Richard F. Gerson. 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PPM.

Riduan. 2005. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung : Penerbit CV. ALFABETA.

Sofyandi, Herman. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R & D*, Cetakan ke-14. Bandung: CV. Alfabeta.

Sumarni dan Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Suyadi Prawirosentono. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia Kebijakan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta : BPFEE

Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Perc. ANDI.

Warren J. Keegan. 2001. *Manajemen Pemasaran Global Jilid I*, Jakarta : Prenhallindo.

