

## **KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBELI PRODUK SPARE PART MOTOR PADA CV SINKO MANDIRI DI PONTIANAK**

**Yonita Halim**

Yonitahalim88@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

### **Abstract**

*There are many land transportation facilities in Indonesia, one of those is motorcycle which is shown from the high statistic of yearly motorcycle sales. The purpose of this research are to know how the policies that have been applied by a company and how the customer respond to the policies to fulfil customers satisfaction also how to measure customers satisfaction on spare part purchasing at CV Sinko Mandiri in Pontianak. Method of research used is descriptive data collection technique through observation, interview and distributing questionnaire. Samples withdrawal technique done with purposive sampling technique. The population in this research are all customers who bought motorcycle spare part by installment. Total sampel quantity is 30 respondent. Data analysis technique is qualitative method. From the research result we found three attributes in A quadrant which means company's performance is still unsatisfying for the customers. There are sixteen attributes in B quadrant which means that customers is satisfied to company's performance. There are eleven attributes in C quadrant which means that customers considered those eleven attributes are less important and the company's performance is average. There are only two attributes in D quadrant which means company's performance is excessive. Author's advices are the company expected to rectify the attributes in A quadrant and maintain the performance in B quadrant, keep monitoring and reviewing attributes in C quadrant and adjust it with customer's needs and reduce unimportant attributes in D quadrant as well.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Product, Motorcycle Spare Part.*

### **A. Pendahuluan**

Salah satu transportasi yang paling banyak di jumpai di Indonesia adalah jenis sepeda motor. Hal ini dapat dilihat dari tingginya tingkat penjualan sepeda motor setiap tahunnya. Penulis melihat besarnya penjualan sepeda motor juga sangat terasa dampaknya di kota Pontianak, dimana disetiap ruas jalan dapat dijumpai padatnya lalu lintas sepeda motor, hal ini tentunya akan mempengaruhi penjualan *spare part* sepeda motor dan menimbulkan persaingan untuk perusahaan perusahaan penjual *spare part* sepeda motor.

Dalam menghadapi persaingan, suatu perusahaan harus tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan dan bagaimana tanggapan pelanggan atas *spare part* yang telah mereka beli. Hal ini menuntut suatu strategi pemasaran yang efektif untuk lebih memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, agar perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien maka perlu diadakan penelitian terhadap kepuasan pelanggan.

CV Sinko Mandiri di Pontianak merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *spare part* sepeda motor dan penulis melihat semakin berkembangnya penjualan

*spare part* motor, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk *spare part* motor.

**TABEL 1.1**  
**CV SINKO MANDIRI DI PONTIANAK**  
**VOLUME PENJUALAN DAN JUMLAH PELANGGAN**  
**PER 31 DESEMBER 2009 - 2013**

Tahun	Volume Penjualan (Rp)	Δ Persentase (%)	Jumlah Pelanggan	Δ Persentase (%)
2009	5.782.900.000		28	
2010	6.945.838.000	20,11	37	0,32
2011	7.845.397.000	12,95	45	0,21
2012	8.505.105.000	8,41	59	0,31
2013	9.772.485.000	14,9	72	0,22

Sumber: Laporan Keuangan CV Sinko Mandiri di Pontianak

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa volume penjualan *spare part* motor CV Sinko Mandiri di Pontianak terus mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2010 mengalami peningkatan 20,11 persen yaitu sebesar Rp. 1.162.938.000, tahun 2011 mengalami peningkatan 12,95 persen yaitu sebesar Rp. 899.559.000, tahun 2012 mengalami peningkatan 8,41 persen yaitu sebesar Rp. 659.708.000, dan tahun 2013 mengalami peningkatan 14,9 persen yaitu sebesar Rp. 1.267.380.000, selain itu jumlah pelanggan CV Sinko Mandiri di Pontianak juga mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2010 mengalami peningkatan 0,32 persen, tahun 2011 mengalami peningkatan 0,21 persen, tahun 2012 mengalami peningkatan 0,31 persen dan tahun 2013 mengalami peningkatan 0,22 persen.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana kebijakan pemasaran dan pelayanan yang diterapkan CV Sinko Mandiri di Pontianak, untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan terhadap kebijakan pemasaran dan pelayanan perusahaan CV Sinko Mandiri di Pontianak, dan untuk mengetahui bagaimana sesungguhnya kepuasan yang dicapai pelanggan CV Sinko Mandiri di Pontianak.

## B. Kerangka Teori

Dengan kondisi bisnis yang sangat kompetitif sekarang ini, dimana tingkat persaingan yang tinggi dengan differensiasi produk yang begitu beragam, maka memperhatikan kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keuntungan.

Menurut Nasution (2001: 44) “pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan”. Menurut Nasution (2001: 45) “Kepuasan pelanggan yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Nasution (2001: 46) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen/ pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, maka harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan, melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk. Pada umumnya kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh harga suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 337) “Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”.

Menurut Tjiptono (2005: 273) terdapat lima dimensi kualitas jasa :

1. Reliabilitas (*reliability*)  
Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*)  
Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*)  
Yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*)  
Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalani relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)  
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995, yang dikutip Tjiptono (2008: 25). Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performace*) karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/ macet/ rewel/ rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/ desain yang artistic, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek Mercedes, Roll Royce, Porsche, dan BMW sebagai jaminan mutu.

Menurut Alma (2011: 116) dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, prinsip konsumen adalah raja yaitu :

1. Pembeli adalah orang yang penting dalam dunia usaha.
2. Pembeli tidak tergantung pada kita, justru kita tergantung padanya.
3. Pembeli bukan pengganggu terhadap pekerjaan kita tetapi sebaliknya sebagai tujuan usaha.
4. Pembeli berbuat kepada kita sebagai suatu hal yang menyenangkan, janganlah kita berbuat sesuatu yang tidak menyenangkan.
5. Pembeli adalah sebagian dari usaha kita dan kegiatan kita.
6. Pembeli bukanlah sebuah benda yang beku, tetapi ia adalah seorang manusia berdarah daging dengan perasaan dan emosinya, seperti kita sendiri.
7. Pembeli bukanlah lawan berdebat, tetapi kawan-kawan yang bersahabat.
8. Pembeli adalah seorang yang membawa kebutuhan kepada kita, dan ini adalah pekerjaan kita untuk memenuhinya.

9. Pembeli adalah orang yang dilayani dan dimengerti dengan penuh perhatian yang dapat kita berikan kepadanya.
10. Pembeli adalah orang yang memungkinkan membuat keuntungan bagi pendapatan kita.
11. Pembeli adalah jiwa penghidupan bagi dunia usaha.

Untuk mengetahui apakah pelanggan puas atau tidak, perlu dilakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2005: 72) untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para pelanggannya guna memasukkan saran dan keluhan. Sejumlah perusahaan yang berpusat pada pelanggan-P&G, General Electric, Whirlpool-menyediakan nomor telepon bebas pulsa hot lines. Perusahaan juga menggunakan situs Web dan e-mail untuk komunikasi dua arah yang cepat.

2. Survei kepuasan pelanggan

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa walaupun para pelanggan kecewa pada satu dari setiap empat pembelian, kurang dari 5 persen yang akan mengadakan keluhan. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survey secara berkala. Sambil mengumpulkan data pelanggan perusahaan tersebut juga perlu bertanya lagi guna mengukur minat membeli ulang dan mengukur kecenderungan atau kesediaan merekomendasikan perusahaan dan merek ke orang lain.

3. Belanja siluman

Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing. Pembelanja misterius itu bahkan dapat menguji cara karyawan penjualan di perusahaan itu menangani berbagai situasi. Para manajer itu sendiri harus keluar dari kantor dari waktu ke waktu, masuk ke situasi penjualan di perusahaannya dan di para pesaingnya dengan cara menyamar, dan merasakan sendiri perlakuan yang mereka terima. Cara yang agak mirip dengan itu adalah para manajer menelepon perusahaan mereka sendiri guna mengajukan pertanyaan dan keluhan dalam rangka melihat cara menangani telepon.

4. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain guna mempelajari alasan kejadian itu. Yang penting dilakukan bukan hanya melakukan wawancara terhadap pelanggan yang keluar segera setelah berhenti membeli, yang juga penting adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

Terdapat 9 kunci sukses dalam pengukuran kepuasan pelanggan menurut Nasution (2001: 55), yaitu sebagai berikut:

1. Frekuensi survei. Survei formal dilakukan setiap 2 atau 3 bulan sekali dan survei informal setiap bulan sekali.
2. Pelaksanaan survei dilaksanakan pihak ketiga di luar perusahaan.
3. Isi pertanyaan hendaknya standar yang dapat dikuantifikasikan.

4. Mendesain angket dalam bentuk daftar pertanyaan dengan pendekatan sistematis dalam memperhatikan setiap pandangan yang ada.
5. Melibatkan karyawan dari semua fungsi dan tingkat organisasi.
6. Mengukur kepuasan setiap orang/ pihak, baik pelanggan langsung (konsumen) maupun pelanggan tidak langsung (*dealer, retailer, wholesaler*) dan pelanggan internal.
7. Ukuran-ukuran yang dipergunakan dibatasi pada skor kuantitatif gabungan dari beberapa individu, kelompok/ tim, fasilitas (pabrik atau kantor operasi atau toko), divisi.
8. Hasil pengukuran kepuasan pelanggan dikaitkan dengan sistem kompensasi, misalnya kompensasi intensif dalam penjualan.
9. Ukuran kepuasan pelanggan yang dipergunakan perlu dipasang dan ditempatkan di setiap bagian organisasi.

Menurut Tjiptono (2008: 35) metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT Chandra pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4. Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

Setelah mengukur kepuasan pelanggan, maka perusahaan dapat mengetahui seberapa besar kinerja perusahaan dapat memenuhi harapan-harapan pelanggan, dan hal-hal apa saja yang tidak memuaskan sehingga perusahaan dapat melakukan pengaturan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan yang mampu memenuhi kepuasan pelanggan dengan lebih baik tentunya akan dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.

### **C. Metode Penelitian**

Metode dalam penelitian ini meliputi : bentuk penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, dan teknik analisis data.

Penulis menggunakan bentuk penelitian deskriptif untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya guna memperoleh fakta yang dapat diolah lebih lanjut untuk mencapai suatu kesimpulan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan meliputi: observasi,

wawancara, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk *spare part* motor secara kredit pada CV Sinko Mandiri di Pontianak, yaitu sebanyak tujuh puluh dua bengkel. dan Sampelnya adalah sebanyak tiga puluh pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab perumusan masalah tentang kepuasan pelanggan dalam membeli produk *Spare Part* motor pada CV Sinko Mandiri, maka digunakan *Importance-Performance Analysis* atau Analisis Tingkat kepentingan dan Kinerja Perusahaan.

#### 1. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja

Untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja terhadap kepuasan pelanggan digunakan skala Likert dengan lima tingkat. Menurut Kinneer dalam Umar (2008: 70), Skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik.

Menurut Supranto (2006: 240):

Untuk kepentingan/ harapan pelanggan diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut:

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

Untuk kinerja/ penampilan perusahaan diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut:

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

Dalam penelitian ini, penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja diberikan lima penilaian sebagai berikut :

<u>Tingkat Kepentingan</u>	<u>Tingkat Kinerja</u>	<u>Bobot</u>
Sangat Penting	Sangat Baik	5
Penting	Baik	4
Cukup Penting	Cukup Baik	3
Kurang Penting	Kurang Baik	2
Tidak Penting	Tidak Baik	1

Untuk mengetahui rentang skala (RS), menurut Simamora (2004: 130) dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Di mana: m = angka tertinggi di dalam pengukuran.  
n = angka terendah dalam pengukuran.  
b = banyaknya kelas yang dibentuk.

Maka rentang skala tingkat penilaian kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8, maka:

Tidak penting/ tidak baik : rentang 1,00 – 1,80  
Kurang penting/ kurang baik : rentang diatas 1,80 – 2,60  
Cukup penting/ cukup baik : rentang diatas 2,60 – 3,40  
Penting/ baik : rentang diatas 3,40 – 4,20  
Sangat penting/ sangat baik : rentang diatas 4,20

## 2. Analisis Tingkat Kesesuaian

Menurut Nasution (2001: 58) “Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan”. Untuk menghitung tingkat kesesuaian, rumus yang akan digunakan menurut Nasution (2001: 58) adalah:

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

Di mana: Tki = tingkat kesesuaian responden  
Xi = skor penilaian kinerja perusahaan  
Yi = skor penilaian kepentingan pelanggan

Maka rentang skala tingkat kesesuaian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{100\% - 0\%}{5}$$

$$RS = 20\%$$

Dengan rentang skala 20%, maka:

Tidak sesuai : rentang 0% – 20%  
Kurang sesuai : rentang diatas 20% – 40%  
Cukup sesuai : rentang diatas 40% – 60%

Sesuai : rentang diatas 60% – 80%  
 Sangat sesuai : rentang diatas 80%

### 3. Analisis Diagram Kartesius

Selanjutnya untuk menggambarkan posisi masing-masing faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen maka digunakanlah analisis kuadran atau diagram kartesius.

Menurut Nasution (2001: 58):

Diagram kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$ , dimana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan atas seluruh faktor atau atribut dan  $\bar{Y}$  adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Nasution (2001: 58)

Sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Rumus untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

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

Dimana:  $\bar{X}$  = skor rata-rata tingkat kinerja perusahaan  
 $\bar{Y}$  = skor rata-rata tingkat kepentingan pelanggan  
 n = jumlah responden

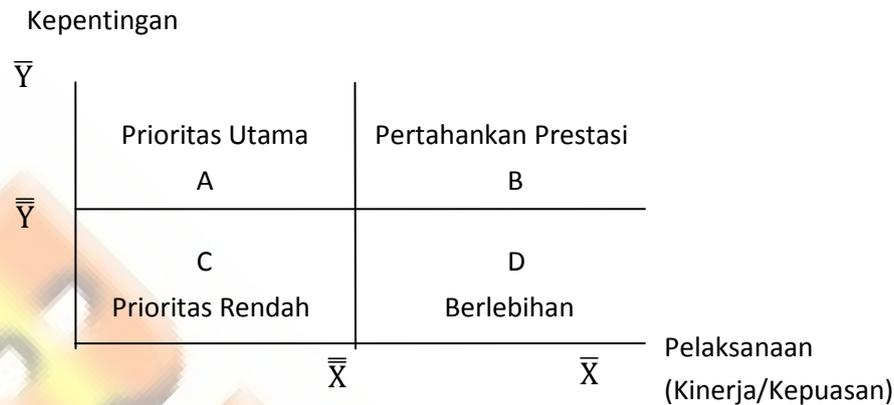
Sedangkan rumus yang digunakan untuk mencari rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja perusahaan dan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} \quad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K}$$

Dimana: K = Banyaknya faktor/ atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat 8 variabel penelitian yang dibagi menjadi 32 faktor atau atribut yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan CV Sinko Mandiri di Pontianak.

Tingkat kepuasan akan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti Gambar 1:

**GAMBAR 1**  
**DIAGRAM KARTESIUS**



Sumber: Nasution (2001: 59)

Keterangan:

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi pelanggan, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan sehingga mengecewakan atau tidak puas.
- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaan oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting, tetapi sangat memuaskan.

#### D. Analisis Data Penelitian Dan Pembahasan

##### 1. Analisis Kebijakan Pemasaran dan Pelayanan Pada CV Sinko Mandiri di Pontianak

CV Sinko Mandiri di Pontianak berusaha untuk meningkatkan kepuasan responden dengan terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan responden yang ada.

Salah satu usaha yang dilakukan oleh CV Sinko Mandiri di Pontianak dalam meningkatkan kepuasan respondennya adalah dengan mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan responden dalam membeli produk *spare part*, dimana terdapat lima variabel penelitian yang dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (*reliability*)

Faktor reliabilitas dapat dilihat dari kemudahan dalam pemasangan, kemudahan dalam perawatan, kemudahan dalam penggunaan, kemudahan dalam penyimpanan barang, daya tanggap karyawan dalam melayani pelanggan, ketelitian dalam memproses transaksi jual-beli, kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, dan kemampuan penguasaan produk. Kebijakan CV Sinko Mandiri di Pontianak dalam memperhatikan reliabilitas produk adalah dengan melakukan test produk secara langsung dan dengan memberikan bonus kepada karyawan yang dapat memberikan pelayanan dengan baik.

b. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Faktor daya tanggap produk dapat dilihat dari kelancaran proses pemesanan hingga barang datang, kecepatan karyawan mempersiapkan barang yang akan diantar, kemudahan memesan barang, dan kecepatan karyawan dalam mengantarkan barang pesanan. Kebijakan CV Sinko Mandiri di Pontianak dalam memperhatikan daya tanggap adalah dengan menetapkan standar operasional prosedur yang baik.

c. Jaminan (*assurance*)

Faktor jaminan dapat dilihat dari produk dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama, daya tahan bahan terhadap bahan kimia lainnya, daya tahan penggunaan dalam jangka waktu yang lama, daya tahan warna, reputasi merek, reputasi Negara asal produk, reputasi keaslian, dan reputasi keaslian produk yang disediakan dan pelayanan yang diberikan pada CV Sinko Mandiri di Pontianak. Kebijakan CV Sinko Mandiri di Pontianak dalam memperhatikan jaminan produk yaitu memperhatikan dengan teliti produk yang akan dipasarkan, selalu menjaga kepercayaan responden, dan jujur dengan informasi produk.

d. Empati (*empathy*)

Faktor empati dapat dilihat dari karyawan memahami keinginan konsumen terhadap kesesuaian spesifikasi produk dengan kebutuhan, karyawan memahami keinginan konsumen terhadap kesesuaian model dengan keinginan, karyawan memahami keinginan konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas bahan, dan karyawan memahami keinginan konsumen terhadap kesesuaian warna dengan keinginan. Kebijakan CV Sinko Mandiri di Pontianak dalam memperhatikan empati yaitu dengan melakukan observasi pasar dan membandingkan dengan produk-produk merek lain.

e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Faktor dari bukti fisik dapat dilihat dari kelengkapan model *spare part* yang dijual, kelengkapan merek *spare part*, kelengkapan pilihan warna, kelengkapan pilihan kualitas bahan, penampilan karyawan, penampilan toko, penampilan display *spare part*, dan kerapian tampilan produk ditoko. Kebijakan CV Sinko Mandiri di Pontianak dalam memperhatikan bukti fisik yaitu dengan menyesuaikan dengan minat pelanggan dan membuat tampilan yang menarik minat pelanggan.

Dari pemaparan tersebut, diketahui bahwa perusahaan telah mengevaluasi kepuasan responden, dan untuk mengetahui penilaian responden terhadap faktor-faktor tersebut maka penulis melakukan analisis kepuasan responden dalam membeli produk *spare part* pada CV Sinko Mandiri di Pontianak dengan membandingkan antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan selama ini.

2. Analisis Tanggapan Responden Mengenai Kebijakan Pemasaran dan Pelayanan Pada CV Sinko Mandiri di Pontianak.

a. Variabel Reliabilitas

**TABEL 2**  
**PT SINKO MANDIRI DI PONTIANAK**  
**REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN**  
**MENGENAI KEANDALAN**

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden
1.	Kemudahan dalam pemasangan	Baik (3,93) dan penting (3,73)
2.	Kemudahan dalam perawatan	Baik (3,90) dan penting (3,80)
3.	Kemudahan dalam penggunaan	Sangat baik (4,23) dan penting(4,03)
4.	Kemudahan dalam penyimpanan barang	Cukup baik (3,23) dan sangat penting (4,30)

Sumber: Data olahan, 2014

**TABEL 3**  
**PT SINKO MANDIRI DI PONTIANAK**  
**REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN**  
**MENGENAI KEMAMPUAN PELAYANAN**

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden
1.	Daya tanggap karyawan dalam melayani pelanggan	Sangat baik (4,40) dan penting (4,37)
2.	Ketelitian dalam memproses transaksi jual –beli	Sangat baik (4,53) dan sangat penting (4,37)
3.	Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan	Sangat baik (4,73) dan sangat penting (4,40)
4.	Kemampuan penguasaan produk	Sangat baik (4,37) dan sangat penting (4,30)

Sumber: Data olahan, 2014

## b. Variabel Daya Tanggap

**TABEL 4**  
**PT SINKO MANDIRI DI PONTIANAK**  
**REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN**  
**MENGENAI DAYA TANGGAP KARYAWAN**

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden
1.	Kelancaran proses pemesanan hingga barang datang	Baik (4,07) dan penting (3,9)
2.	Kecepatan karyawan mempersiapkan barang yang akan diantar	Sangat baik (4,57) dan sangat penting (4,37)
3.	Kemudahan memesan barang	Baik (3,83) dan penting (4,13)
4.	Kecepatan karyawan dalam mengantarkan barang pesanan	Sangat baik(4,23) dan sangat penting(4,27)

Sumber: Data olahan, 2014

## c. Variabel Jaminan

**TABEL 5**  
**PT SINKO MANDIRI DI PONTIANAK**  
**REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN**  
**MENGENAI KETAHANAN PRODUK**

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden
1.	Produk dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama	Sangat baik (4,33) dan sangat penting (4,27)
2.	Daya tahan bahan terhadap bahan kimia lainnya	Baik (3,77) dan penting (3,43)
3.	Daya tahan penggunaan dalam jangka waktu yang lama	Sangat baik (4,40) dan sangat penting (4,63)
4.	Daya tahan warna	Baik (3,80) dan penting (3,70)

Sumber: Data olahan, 2014

**TABEL 6**  
**PT SINKO MANDIRI DI PONTIANAK**  
**REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN**  
**MENGENAI KUALITAS PRODUK**

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden
1.	Reputasi merk	Sangat baik (4,77) dan sangat penting (4,70)
2.	Reputasi negara asal produk	Sangat baik (4,53) dan sangat penting (4,40)
3.	Reputasi keaslian	Sangat baik (4,80) dan sangat penting (4,90)
4.	Reputasi keaslian produk yang disediakan dan pelayanan yang diberikan pada CV Sinko Mandiri di Pontianak	Sangat baik (4,77) dan cukup penting (2,87)

Sumber: Data olahan, 2014

## d. Variabel Empati

**TABEL 7**  
**PT SINKO MANDIRI DI PONTIANAK**  
**REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN**  
**MENGENAI SIKAP EMPATI KARYAWAN**

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden
1.	Karyawan memahami keinginan konsumen terhadap kesesuaian spesifikasi produk dengan kebutuhan	Sangat baik (4,37) dan penting (4,17)
2.	Karyawan memahami keinginan konsumen terhadap kesesuaian model dengan keinginan	Baik (4,20) dan penting(4,07)
3.	Karyawan memahami keinginan konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas bahan	Sangat baik (4,53) dan sangat penting (4,30)
4.	Karyawan memahami keinginan konsumen terhadap kesesuaian warna dengan keinginan	Baik (4,17) dan penting (4,13)

Sumber: Data olahan, 2014

## e. Variabel Bukti Fisik

**TABEL 8**  
**PT SINKO MANDIRI DI PONTIANAK**  
**REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN**  
**MENGENAI KERAGAMAN PRODUK**

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden
1.	Kelengkapan model spare part yang dijual	Baik (3,80) dan penting (3,87)
2.	Kelengkapan merek spare part	Baik (3,93) dan penting (3,90)
3.	Kelengkapan pilihan warna	Cukup baik (3,37) dan Penting (3,47)
4.	Kelengkapan pilihan kualitas bahan	Cukup baik (2,93) dan penting (4,10)

Sumber: Data olahan, 2014

**TABEL 9**  
**PT SINKO MANDIRI DI PONTIANAK**  
**REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN**  
**MENGENAI TAMPILAN TOKO**

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden
1.	Penampilan karyawan	Baik (4,07) dan penting (3,97)
2.	Penampilan toko	Baik (3,90) dan penting (3,80)
3.	Penampilan display spare part	Sangat baik (4,43) dan penting (4,10)
4.	Kerapian tampilan produk di toko	Baik (3,90) dan kurang penting (2,30)

Sumber: Data olahan, 2014



- d. Karyawan memahami keinginan konsumen terhadap kesesuaian model dengan keinginan (14).
  - e. Karyawan memahami keinginan konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas bahan (15).
  - f. Karyawan memahami keinginan konsumen terhadap kesesuaian warna dengan keinginan (16).
  - g. Produk dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama (17).
  - h. Daya tahan bahan terhadap bahan kimia lainnya (19).
  - i. Daya tanggap karyawan dalam melayani pelanggan (21).
  - j. Ketelitian dalam memproses transaksi jual-beli (22).
  - k. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan (23).
  - l. Kemampuan penguasaan produk (24).
  - m. Kerapian tampilan produk ditoko (27).
  - n. Reputasi merk (29).
  - o. Reputasi negara asal produk (30).
  - p. Reputasi keaslian (31).
3. Kuadran C

Kuadran C merupakan faktor atau atribut yang dianggap kurang penting bagi pelanggan dan kinerja perusahaan biasa biasa saja. Atribut-atribut pada posisi kuadran C adalah sebagai berikut:

- a. Kelancaran proses pemesanan hingga barang datang (1).
- b. Kelengkapan model *spare part* yang dijual (5).
- c. Kelengkapan merk *spare part* (6).
- d. Kelengkapan pilihan warna (7).
- e. Kemudahan pemasangan (9).
- f. Kemudahan perawatan (10).
- g. Daya tahan bahan terhadap bahan kimia lainnya (18).
- h. Daya tahan warna (20).
- i. Penampilan karyawan (25).
- j. Penampilan toko (26).
- k. Penampilan *display spare part* (28).

#### 4. Kuadran D

Kuadran D merupakan faktor yang dianggap kurang penting akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Atribut-atribut pada posisi kuadran D adalah sebagai berikut:

- a. Kemudahan dalam penggunaan (11).
- b. Reputasi kualitas produk yang disediakan dan pelayanan yang diberikan CV Sinko Mandiri di Pontianak (32).

Untuk mengetahui bagaimana sebenarnya kepuasan pelanggan yang membeli produk spare part motor pada CV Sinko Mandiri di Pontianak, maka penulis mencoba mengetahuinya berdasarkan konsep IPA (*Importance Performance Analysis*) yaitu dengan cara membandingkan antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan berdasarkan hasil jawaban responden.

### **E. Penutup**

#### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai Analisis kepuasan pelanggan dalam membeli produk *spare part* motor pada CV Sinko Mandiri di Pontianak, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kebijakan yang telah dijalankan oleh perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan sudah baik dan sangat sesuai dengan harapan pelanggan. Kuadran A merupakan atribut-atribut yang dianggap penting dan menjadi prioritas utama tetapi pelaksanaan perusahaan belum sesuai dengan yang diharapkan pelanggan atau dengan kata lain tingkat kepuasan pelanggan masih sangat rendah. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah kemudahan memperoleh kelengkapan pilihan harga, dan kemudahan pengiriman. Kuadran B merupakan atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan pelaksanaannya dalam perusahaan sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah kualitas bahan, kenyamanan pemakaian, kesesuaian spesifikasi tertulis, kesesuaian model dengan keinginan, kesesuaian harga dengan bahan, kesesuaian warna dengan keinginan, daya tahan fungsi jika sering dipakai, daya tahan bahan, ketepatan waktu menyelesaikan pelayanan, ketelitian memberikan informasi harga, kesopanan dan keramahan dalam pelayanan, ketepatan memberikan informasi produk, penampilan bahan, reputasi merk, reputasi negara pembuat dan reputasi keaslian. Kuadran C merupakan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan akan tetapi pelaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan biasa saja. Atribut yang termasuk dalam

kuadran ini adalah kelancaran fungsi, kelengkapan model, kelengkapan jenis, kelengkapan warna, kemudahan pemasangan, kemudahan perawatan, daya tahan fungsi jika jarang dipakai, daya tahan warna, penampilan model, penampilan warna dan penampilan kemasan. Kuadran D merupakan atribut-atribut yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan, namun dinilai kurang penting oleh pelanggan sehingga terkesan berlebihan. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah kemudahan pengguna dan reputasi CV Sinko Mandiri di Pontianak.

## 2. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dari analisis kepuasan pelanggan dalam membeli produk *spare part* motor pada CV Sinko Mandiri di Pontianak, maka dapat dikemukakan saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. CV Sinko Mandiri di Pontianak diharapkan dapat memperbaiki kinerja atribut kemudahan memperoleh produk dengan cara selalu memastikan ketersediaan stok, memperbaiki kinerja atribut kelengkapan pilihan harga dengan cara selalu menyediakan pilihan harga produk yang rendah, menengah dan tinggi, dan memperbaiki atribut kemudahan pengiriman produk dengan cara kerja sama dengan beberapa ekspedisi agar bisa mempunyai alternatif dalam pengiriman produk jika salah satu ekspedisi sedang *overload*.
- b. CV Sinko Mandiri di Pontianak hendaknya juga bisa mempertahankan kinerja yang memberikan kepuasan dan nilai tambah bagi pelanggan, seperti ketepatan waktu menyelesaikan pelayanan, ketepatan memberikan informasi produk, ketelitian memberikan informasi harga, kesopanan dan keramahan dalam pelayanan.
- c. CV Sinko Mandiri di Pontianak juga diharapkan untuk bisa terus mempertahankan kinerja atribut yang dianggap kurang penting bagi pelanggan dan pelaksanaannya biasa saja. Atribut-atribut tersebut antara lain: kelancaran fungsi, kelengkapan model, kelengkapan jenis, kelengkapan warna, kemudahan pemasangan, kemudahan perawatan, daya tahan fungsi jika jarang dipakai, daya tahan warna, penampilan model, penampilan warna, dan penampilan kemasan.
- d. CV Sinko Mandiri di Pontianak juga sebaiknya mempertahankan kinerja atribut yang dianggap kurang penting bagi pelanggan dan pelaksanaannya berlebihan. Atribut-atribut tersebut adalah kemudahan penggunaan dan reputasi CV Sinko Mandiri di Pontianak.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, H. Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Amirullah, dan Haris Budiyo. *Pengantar Manajemen*, edisi kedua. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, (judul asli: Marketing Management) jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks, 2005.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (judul asli: Principles of Marketing) jilid 1. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Dasar-dasar Pemasaran*, (judul asli: Principles of Marketing) jilid 1. Penerjemah Alexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks, 2004.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Nasution, M.N. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kedelapan. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2012.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2012.
- Supranto, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Terry dan Rue. *Dasar-Dasar Manajemen*, (judul asli: principles of management). Penerjemah G.A. Ticoalu. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang: Bayumedia, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Strategi Bisnis Modern*, edisi pertama. Yogyakarta: Andi Offset, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, edisi kedua. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Wursanto. *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.