



PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN

Made Virma Permana✉

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Februari 2013
Disetujui April 2013
Dipublikasikan September 2013

Keywords:
Design Quality;
Product Innovation;
Social Competence;
Technical Competence,
Product Quality;
Service Quality;
Customer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas desain, inovasi produk, kompetensi sosial, kompetensi teknis, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan mengembangkan sebuah model penelitian dan 6 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden, yaitu pengguna kendaraan Toyota di Semarang. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dari software AMOS 16.0 dalam model dan pengkajian hipotesis. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima dengan baik dan selanjutnya hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis bahwa pengaruh variabel kualitas desain, variabel inovasi produk, variabel kompetensi sosial, variabel kompetensi teknis, variabel kualitas produk, variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen adalah positif dan signifikan. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap kualitas produk adalah kualitas desain, dan terhadap kualitas layanan adalah kompetensi sosial, sedangkan terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan.

THE INCREASE OF CUSTOMER SATISFACTION BY HAVING PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY

Abstract

The aim of this research is to analyze the effect of design quality, product innovation, social competence, technical competence, product quality, service quality to customer satisfaction by developing a research model and proposing six hypotheses. The numbers of samples were 150 respondents. They are the users of Toyota vehicles in Semarang. The technique for analyzing the data is Structural Equation Modeling (SEM) from 16.0 AMOS. Based on the results of data analysis, it can be concluded that the model can be well accepted. The results of this study also provide a theoretical implication; it is the influence of design quality variable, product innovation variable, social competence variable, technical competence variable, products quality variable, service quality variable to the variable of consumers satisfaction is positive and significant. The variable that dominantly influences the product quality is design quality and the variable that dominantly influences the service quality is social competence. Finally, service quality becomes the dominant variable that influences customer satisfaction.

JEL Classification: M2, M20

✉ Alamat korespondensi:
Gedung E Fakultas Ekonomi USM, Jln Arteri Soekarno-Hatta, Semarang.
Email: made.virma@gmail.com

PENDAHULUAN

Perusahaan merupakan suatu bentuk organisasi produksi yang berusaha melayani kebutuhan masyarakat selaku konsumen. Untuk keperluan itu pihak produsen berupaya mengombinasikan berbagai faktor produksi sedemikian rupa untuk menghasilkan suatu produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen. Pada saat sekarang, gejala mengkonsumsi bermacam-macam produk telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat terutama kota-kota besar. Hal ini terlihat dari semakin tingginya konsumsi produk mulai produk pakaian, makanan, minuman, kosmetika hingga produk otomotif seperti mobil.

Setiap perusahaan dari waktu ke waktu selalu berusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, karena memberi kepuasan kepada pelanggan sama artinya dengan mempertahankan bahkan meningkatkan usaha dari perusahaan itu sendiri. Dengan memberi kepuasan kepada pelanggan maka pelanggan cenderung menjadi loyal, dan bahkan mengajak orang lain untuk menggunakan produk/ jasa yang telah memberi kepuasan kepadanya. Pada kenyataannya pelanggan memang tidak selalu terpuaskan dengan apa yang telah dilakukan perusahaan, tetapi paling tidak perusahaan telah berusaha untuk melakukan yang terbaik guna memberi kepuasan kepada pelanggannya (Liu et al., 2001; Pham & Nguyen, 2007; Chinh & Anh, 2008).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah pelanggan menggunakan suatu produk/ jasa, apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya. Ada lima hal utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut (Irawan, 2004; Yuliato, 2010).

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value*

ini bisa berasal dari produk, pelayanan, atau sesuatu yang bersifat emosional. Jika pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang jika pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman (Irawan, 2004).

Ada berbagai macam cara pengukuran kepuasan pelanggan, salah satunya adalah metode indeks. Perusahaan yang melakukan studi ini adalah JD Power Asia Pasific yang dinamakan *Indonesian Customer Satisfaction Index* (ICSI), dimana hasil-hasilnya telah menjadi tolok ukur bagi para pemilik merek di Indonesia untuk melihat kinerjanya dalam memberi kepuasan kepada pelanggan dibandingkan dengan merek pesaing.

Penelitian ini tentang kepuasan pelanggan pada PT New Ratna Motor Semarang sebagai *dealer* mobil merk Toyota. Berdasarkan catatan indeks konsumen dari JD Power Asia Pasific dapat diketahui bahwa Toyota mendapatkan peringkat pertama dalam studi ICSI ini pada tahun 2009 dan 2010 yaitu sebesar 764 dan 763. Sedangkan pada tahun 2011 Indeks Kepuasan Konsumen Toyota turun menjadi 749 dan direbut oleh Honda (751). Hal ini menjadi pertanyaan mengapa Toyota tidak dapat mempertahankan ICSI tersebut. Ada beberapa parameter yang digunakan dalam mengukur indeks kepuasan tersebut, diantaranya adalah kepuasan terhadap kualitas produk atau kualitas pelayanan (*Quality Satisfaction Score/ QSS*), kepuasan terhadap harga berdasarkan kualitas yang diterima (*Value Satisfaction Score/ VSS*), dan persepsi bahwa merek yang dipergunakan secara keseluruhan merupakan merek yang paling baik dibandingkan dengan merek-merek lainnya (*Perceived Best Score/ PBS*).

Ketiga hal tersebut dijadikan ukuran atas dasar asumsi bahwa pelanggan akan puas jika merek yang digunakan berkualitas, pelanggan akan puas jika harga dari merek yang digunakan sesuai dengan kualitas yang diterima, dan pelanggan akan puas jika pelanggan sudah merasa bahwa merek yang dipergunakan adalah paling

baik dibandingkan merek lainnya. Terhadap ketiga variabel tersebut kemudian dilakukan analisa regresi dengan tingkat loyalitas sehingga menghasilkan (TSS/ *Total Satisfaction Score*), yang menjadi ukuran peringkat dalam ICSI. Dari peringkat ICSI tersebut, maka terdapat *fenomena gap* berupa penurunan indek kepuasan pelanggan Toyota sehingga diperlukan penelitian tentang faktor-faktor penyebabnya.

Suatu produk dinilai unggul oleh konsumen apabila produk tersebut dianggap memiliki nilai (*value*) yang lebih dibanding produk kompetitor. Zeithaml dan Bitner (1996) mendeskripsikan bahwa suatu produk dianggap bernilai apabila manfaat atau kualitas produk tersebut sebanding dengan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen. Selain itu suatu produk dinilai lebih baik atau lebih unggul dibanding kompetitor apabila konsumen merasa puas terhadap produk tersebut, seperti desain yang ditawarkan.

Desain produk harus melalui permintaan dan harapan dari konsumen dan lebih baik dari pesaing sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan pangsa pasar. Untuk memperbaiki desain produk, staf desain harus mempunyai kemampuan dalam meningkatkan kualitas produk tersebut. Tidak hanya kualitas desain saja yang harus ditingkatkan, tetapi juga bagaimana perusahaan dapat berinovasi agar produk perusahaan tersebut menjadi berbeda dari produk pesaing. Perusahaan yang mampu menciptakan *product differentiation* melalui inovasi, maka konsumen dapat memandang produk tersebut sebagai produk yang berkualitas dan berbeda dari produk pesaing (Sumarwan, 2008).

Kualitas pelayanan sulit untuk dievaluasi bila dibandingkan dengan kualitas produk, konsumen tidak mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir melainkan juga menghubungkan dengan proses pemberian pelayanan, persepsi terhadap kualitas pelayanan dari seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan seperti yang diharapkan oleh konsumen (Zeithaml & Bitner, 1996; Vijai & Selvaraj, 2012; Rao et al., 2013), yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap produk.

Kualitas layanan dapat dilihat dari kemampuan para tenaga penjualnya, karena tenaga penjual merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan dimana mereka yang langsung berhadapan dengan konsumen. Diantara kemampuan tersebut adalah kompetensi sosial. Kompetensi sosial dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mengembangkan pertukaran hubungan yang baik dan menggambarkan tingkat relational yang tertinggi. Tidak hanya kemampuan membangun hubungan yang diperlukan oleh seorang tenaga penjual, tetapi juga kemampuan teknis dalam memberikan solusi kepada konsumennya. Kompetensi teknis adalah pengetahuan yang dimiliki tenaga penjual, seperti misalnya pengetahuan mengenai desain dan keistimewaan produk, pengetahuan tentang pemakaian dan fungsi produk, pengetahuan tentang teknis (keahlian *engineering*), dan prosedur yang diberlakukan oleh kebijakan perusahaan (Rentz et al., 2002).

Berdasarkan parameter yang disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan dari Toyota menurut persepsi pelanggan masih kurang baik, tidak seperti merek Honda yang dipersepsikan lebih baik dari merek Toyota. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain kualitas produk yang diwujudkan melalui keunggulan spesifik dari suatu produk dibandingkan dengan produk kompetitornya dan kualitas produk ini dapat dipengaruhi oleh desain produk dan inovasi produk (Hollanders & Cruysen, 2009). Sedangkan kualitas layanan ditentukan oleh kompetensi sosial dan kompetensi teknis (Rentz et al., 2002). Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas desain, inovasi produk, kompetensi sosial, kompetensi teknis, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengembangan Hipotesis

Kualitas produk merupakan salah satu unsur yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian (Jahanshahi et al., 2011). Kualitas produk yang baik tidak selalu dikaitkan

dengan harga yang tinggi. Kualitas produk berkaitan dengan kualitas desain. Desain produk merupakan variabel yang penting dalam manajemen kualitas.

Desain produk harus melalui permintaan dan harapan dari konsumen dan lebih baik dari pesaing sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan pangsa pasar. Untuk memperbaiki desain produk, staf desain harus mempunyai pengalaman dilantai produksi dan bidang pemasaran untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam kualitas desain produk, permintaan pelanggan dan biaya produksi harus dipertimbangkan selama proses desain produk. Kualitas desain produk tidak dapat menjadi tanggung jawab staf desain saja tetapi departemen fungsional yang lain harus terlibat dalam desain produk (Hollanders & Cruysen, 2009).

Desain perikayasaan (*engineering design*) dalam produk industri telah lama diakui dalam pemasaran ditambah dengan desain penampilan produk yaitu suatu tipe desain yang mempunyai nilai penting dalam pemasaran. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, misalnya dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk dan menambah daya penampilan produk. Seringkali desain yang efektif juga bisa membantu penghematan dalam biaya pembuatan produk (Dubraveik et al., 2011).

Quality Function Deployment (QFD) merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk menginkorporasi suara pelanggan ke dalam spesifikasi desain suatu produk dengan menggunakan tim interfungsiional dari pemasaran, teknik desain, produksi, pembelian. Sebelum melakukan proses produksi, desain produk telah ditinjau kembali untuk menghindari masalah yang terjadi selama proses produksi sehingga dapat meningkatkan kualitas produk (Dubraveik et al., 2011).

Inovasi merupakan suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawar-

kan produk yang inovatif serta peningkatan kualitas produk yang dapat memuaskan pelanggan (Prakosa, 2005). Inovasi produk yang sangat intensif sejalan dengan keunggulan teknologi sebagai andalan, menyebabkan produk yang dihasilkan semakin padat teknologi dan dengan demikian daur hidup produk akan semakin pendek. Pengembangan produk dengan cara inovasi akan nampak pada penciptaan produk yang berkualitas (Iwu, 2010).

Konsumen Indonesia sangat menuntut untuk memperoleh barang dan jasa yang berkualitas baik, memiliki kesadaran yang tinggi akan hak-haknya, dan selalu menyuarakan kepentingan dan memperjuangkan kesejahteraan, maka karakter konsumen seperti ini akan mendorong produsen atau industri untuk bekerja lebih efisien dan inovatif sehingga menghasilkan produk yang lebih berkualitas untuk memenuhi tuntutan konsumen. Inovasi akan menciptakan produk yang berbeda dari pesaing, sehingga perusahaan dapat melakukan *product differentiation* kepada konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan *product differentiation* melalui inovasi dan mampu mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen sehingga konsumen memandang produk tersebut sebagai produk yang berkualitas dan berbeda dari produk pesaing maka pada hakekatnya perusahaan tersebut telah memenangkan persaingan (Sumarwan, 2008).

Kompetensi sosial menurut Baron dan Markman (2003), diartikan sebagai kepercayaan dalam hubungan kerjasama yang terjadi pada hubungan yang terus menerus yang sangat penting sebagai jaminan usaha untuk memelihara kerjasama yang mereka lakukan. Juga dikemukakan bahwa kompetensi sosial adalah pusat hubungan pemasaran (*marketing relationship*). Baron dan Markman (2003), menambahkan kompetensi sosial merupakan kemampuan untuk mengembangkan pertukaran hubungan yang baik dan menggambarkan tingkat *relational bonding* yang tertinggi, kompetensi sosial juga meliputi kegiatan untuk kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan memelihara sebuah hubungan. Penelitian Andresen (2004), menyatakan kompetensi sosial dan

kualitas intraksi berpengaruh positif terhadap kinerja pelayanan.

Kemampuan teknis yang merupakan kemampuan/keahlian tenaga penjualan adalah pengetahuan khusus yang terkait dengan hubungan bisnis yang dimiliki (Liu et al., 2001). Kualitas layanan yang baik tidak hanya didasarkan pada perilaku tenaga penjualnya tetapi juga keahlian seorang tenaga penjualan yang memiliki pengetahuan yang luas tentang produknya. Kemampuan seorang tenaga penjualan untuk memberikan solusi pada pelanggannya juga dapat menunjukkan tingkat keahlian tenaga penjualan tersebut.

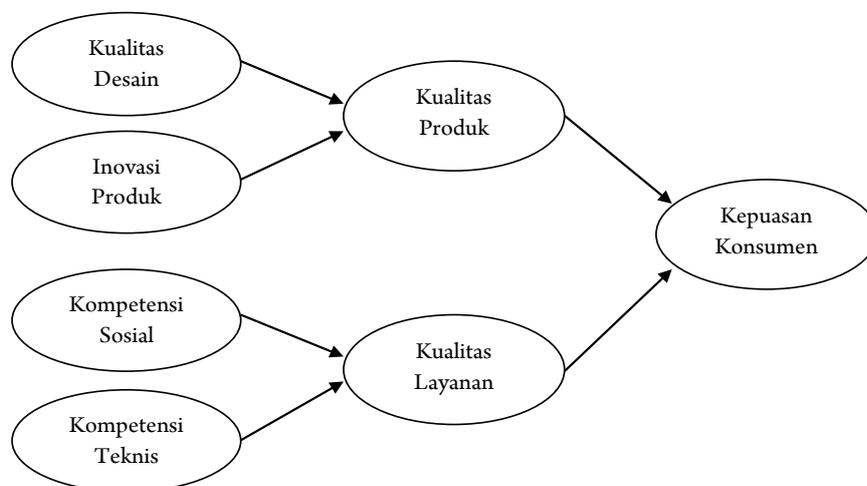
Kemampuan tenaga penjualan adalah ketrampilan atau ketrampilan seseorang dalam mempresentasikan produknya kepada pembeli, sehingga terjadi transaksi penjualan. Menurut Baldauf et al. (2001), kemampuan tenaga penjualan merupakan ketrampilan yang diperlukan dalam melakukan presentasi penjualan, selanjutnya dijelaskan bahwa kemampuan tenaga penjualan dalam menjalankan pekerjaannya dipengaruhi oleh tingkah laku tenaga penjualan, pelatihan, dan pengalaman yang dimiliki.

Selanjutnya kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa dari seseorang konsumen ketika dia membandingkan persepsinya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan yang diinginkannya. Kepuasan juga dapat diartikan sebagai perbandingan antara kinerja yang diharapkan dengan

kinerja yang diterima konsumen (Nandan, 2010; Anber et al., 2011; Hasan et al., 2013). Penelitian Jahanshahi et al. (2011), menyatakan bahwa kepuasan akan tetap menjadi komponen yang sangat penting dalam mencapai kesetiaan konsumen, sangat sulit memperoleh kesetiaan konsumen tanpa terlebih dahulu memperoleh kesan pertama yang disebut sebagai kepuasan. Oleh karena itu, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan yaitu kualitas produk dan kualitas layanan perlu mendapat perhatian pimpinan perusahaan. Berdasarkan uraian tentang antar hubungan variabel di atas, maka dapat dikembangkan sebuah model penelitian, seperti tampak pada Gambar 1.

METODE

Sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair et al. (2010) bahwa responden jumlahnya antara 5 sampai dengan 10 untuk setiap indikator atau menggunakan kriteria MLE (*Maximum Likelihood Estimation*). Berdasar kriteria MLE ini, maka besarnya sampel ditetapkan 150 responden, disesuaikan dengan rekomendasi Hair et al. (2010), bahwa solusi MLE yang stabil adalah maksimal 200 responden. Jumlah ini sesuai dengan pendapat Ferdinand (2006) yang menyatakan bahwa ukuran sampel untuk analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) antara 100 sampai dengan 200 responden. Metode pengumpulan data menggu-



Gambar 1. Model Penelitian

nakan kuesioner dengan skala Likert 10 pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 10). Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) (Hair et al., 2010).

Variabel penelitian terdiri dari tujuh variabel: kualitas produk dengan variabel pendahulu kualitas desain dan inovasi produk, kemudian kualitas layanan dengan variabel pendahulu kompetensi sosial, kompetensi teknis, selanjutnya variabel kepuasan pelanggan. Definisi operasional variabel dan indikatornya (Tabel 1)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas melalui perhitungan regresi menunjukkan bahwa *factor loading* (*standardized loading*) variabel eksogen maupun variabel endogen tiap-tiap indikator > 0,5. Dengan demikian semua item/ indikator adalah valid. Kemudian seluruh variabel laten memenuhi kriteria *contract reliability* (CR) > 2,0 dan *variance extraact* > 0,05, sehingga indikator-indikator yang diamati dapat mencerminkan adanya sebuah unidimensionalitas.

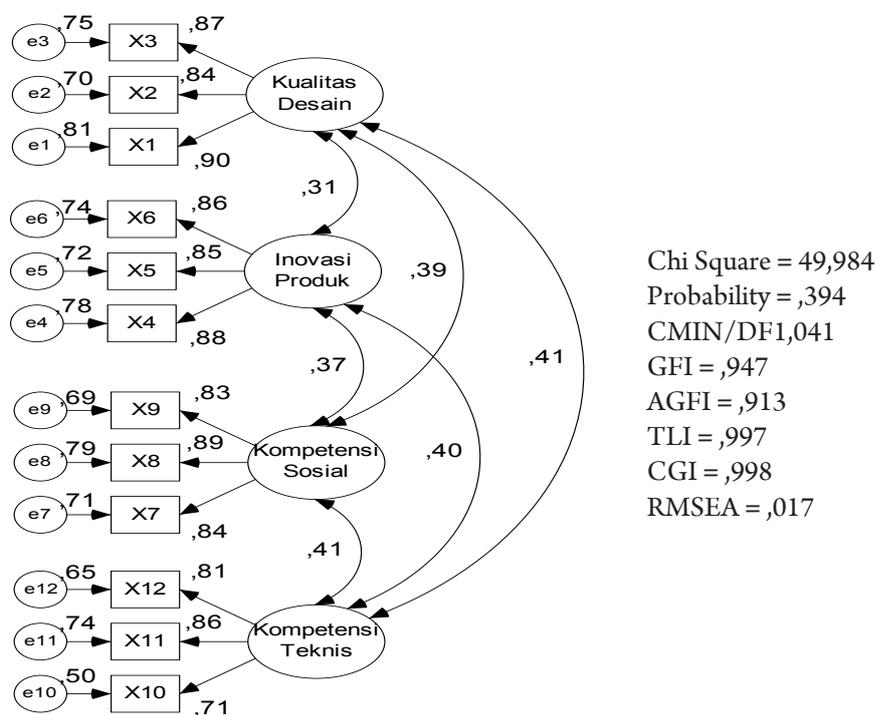
Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Kualitas Produk (Iwu, 2010)	Persepsi atau pernyataan konsumen tentang keunggulan/ superior produk secara keseluruhan	Keunggulan spesifik produk Kinerja yang sesuai dengan spesifikasi Daya tahan yang cukup lama
Kualitas Desain (Dubraveik et al., 2011)	Persepsi atau pernyataan konsumen tentang tampilan interior dan eksterior suatu produk secara keseluruhan	Desain yang aerodinamis Penggunaan material yang berkualitas Bahan cat yang tidak mudah pudar
Inovasi Produk (Sumarwan, 2008)	Kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk yang berbeda dari produk pesaing	Penggunaan teknologi baru Perubahan desain Deferensiasi produk
Kualitas Layanan (Johanshahi, 2011)	Pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan	Pelayanan yang dijanjikan Tepat janji Layanan yang cepat dan tepat
Kompetensi Sosial (Baron et al., 2003)	Kemampuan dalam membina hubungan kerjasama yang terjadi pada hubungan yang terus menerus	Empati kepada pelanggan Jaringan rekanan yang luas Memelihara hubungan yang dibangun
Kompetensi Teknis (Rentz et al., 2002)	Pengetahuan tentang produk yang harus dimiliki dalam rangka mendukung kualitas pelayanan	Kemampuan bernegosiasi Menguasai <i>product knowledge</i> Memiliki keahlian <i>engineering</i>
Kepuasan Pelanggan (Liu et al., 2001)	Perasaan senang/ kecewa dari pelanggan dengan membandingkan persepsinya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan yang diinginkan.	Kesesuaian harapan Kepuasan keseluruhan <i>Word of mounth</i> positif

Selanjutnya dilakukan analisis data dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM), estimasi dilakukan secara bertahap, yaitu pertama dengan melakukan teknik *confirmatory Factor Analysis* dan kedua dengan teknik *Full Equation Model* (Ferdinand, 2006). Gambar 2, menyajikan hasil analisis konfirmatori variabel eksogen (kualitas desain, inovasi produk, kompetensi sosial dan kompetensi teknis).

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis variabel eksogen

tampak pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Chi Square* = 49,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,394 demikian pula dengan nilai kelayakan yang lain yang memenuhi kriteria *fit* sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi atau dengan kata lain model adalah *fit*. Sehingga secara keseluruhan model dapat diterima untuk memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya



Gambar 2. Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

Tabel 2. Hasil Pengujian Kelayakan Variabel Eksogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> (df = 48)	Kecil (< 65,171)	49,984	Baik
Probability	0,05	0,394	Baik
GFI	0,90	0,947	Baik
AGFI	0,90	0,913	Baik
CMIN/DF	2,00	1,041	Baik
TLI	0,95	0,997	Baik
CFI	0,95	0,998	Baik
RMSEA	0,08	0,017	Baik

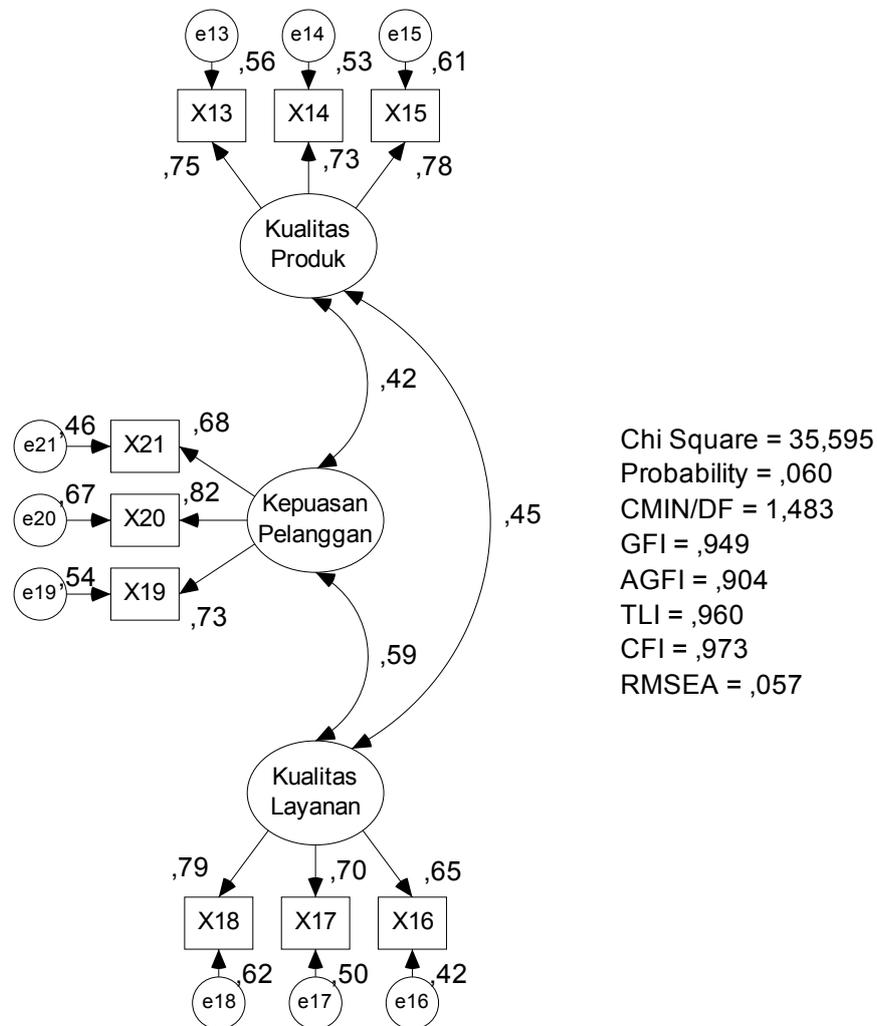
hipotesis unidimensionalitas bahwa ke-12 indikator yang digunakan dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis yaitu variabel kualitas desain, inovasi produk, kompetensi sosial, dan kompetensi teknis.

Selanjutnya dilakukan analisis konfirmatori variabel endogen (kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Hasilnya tampak pada Gambar 3. Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis variabel endogen disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai *Chi Square* = 35,595 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,060 demikian pula dengan nilai kelayakan yang lain yang memenuhi kriteria *fit* sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat

perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi atau dengan kata lain model adalah *fit*. Sehingga secara keseluruhan model dapat diterima untuk memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa kesembilan indikator yang digunakan dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis yaitu variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

Setelah dilakukan analisis konfirmatori faktor untuk variabel eksogen maupun variabel endogen dan hasil pengujian memenuhi kriteria *fit* (baik), maka selanjutnya dilakukan analisis *full model* yang tampak pada Gambar 4. Indeks-indeks kesesuaian model yang digunakan



Gambar 3. Hasil Analisis Komfirmatori Variabel Endogen

Tabel 3. Hasil Pengujian Kelayakan Variabel Endogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> (df = 24)	Kecil (< 36,415)	35,595	Baik
Probability	0,05	0,060	Baik
GFI	0,90	0,949	Baik
AGFI	0,90	0,904	Baik
CMIN/DF	2,00	1,483	Baik
TLI	0,95	0,960	Baik
CFI	0,95	0,973	Baik
RMSEA	0,08	0,057	Baik

sama seperti pada konfirmatori faktor analisis. Pengujian model SEM ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Adapun hasil pengujian *goodness of fit* pada *full model* yang dikembangkan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.

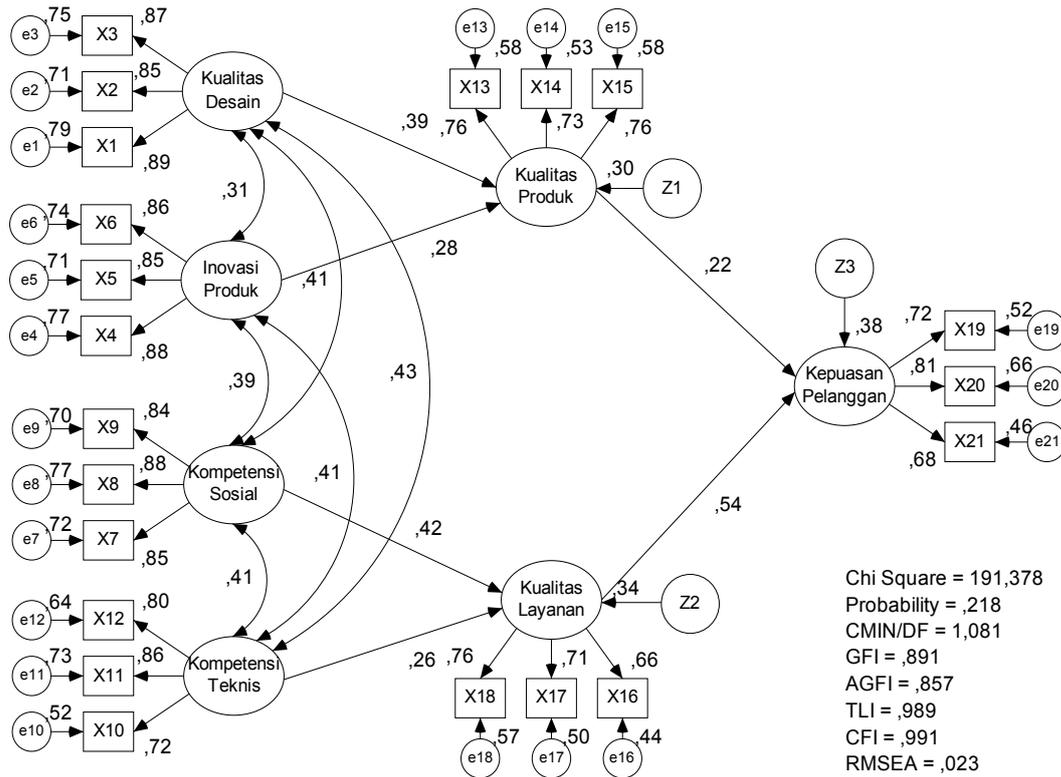
Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 2, terlihat bahwa nilai *Chi Square* = 191,378 dengan probabilitas = 0,218 selain itu indeks CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi.

Pengujian hipotesis pengaruh antar variabel ditunjukkan oleh nilai *regression weight* pada kolom CR (*Critical Ratio*) atau P (Probabilitas). Jika CR > nilai kritis (2,0) atau P (Probabilitas) < 0,05, maka hipotesis penelitian diterima (Ferdinand, 2006). Nilai *regression weight* tampak pada Tabel 5. Berdasarkan nilai *regression weight* pada Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa hipotesis pertama (H1) sampai dengan hipotesis ke enam (H6) dapat diterima, karena semua hasil perhitungan menunjukkan CR > 2,0 atau P < 0,05.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas desain terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dubraveik et al. (2011). Desain dikatakan berkualitas apabila desain dari produk

yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terlebih lagi sesuai dengan kemampuan pelanggan. Karena suatu produk dikatakan berkualitas tidak berdasarkan kemampuan perusahaan memberikan yang terbaik akan tetapi berorientasi pada kemampuan perusahaan untuk memberikan produk sesuai apa yang diinginkan, apa yang dibutuhkan, dan kemampuan keuangan pelanggan. Pengembangan kualitas fungsi desain merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk menyerap suara pelanggan ke dalam spesifikasi desain suatu produk dengan menggunakan tim inter-fungsional dari pemasaran. Melalui pendekatan ini sebelum melakukan proses produksi, desain produk telah ditinjau kembali untuk menghindari masalah yang terjadi selama proses produksi sehingga dapat meningkatkan kualitas produk (Dubraveik et al., 2011).

Desain dalam produk industri yang sering disebut dengan desain rekayasa (*engineering design*) telah lama diakui dalam pemasaran disertai dengan desain penampilan produk atau *prototipe product* mempunyai nilai penting dalam pemasaran. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, misalnya dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk dan menambah daya penampilan produk. Seringkali desain yang efektif juga bisa membantu penghematan dalam biaya pembuatan produk (Dubraveik et al., 2011).



Gambar 4. Analisis Full Model

Tabel 4. Goodness Of Fit Test Full Model

Goodness of Fit Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df = 177)	Kecil (< 209,042)	191,378	Baik
Probability	0,05	0,218	Baik
GFI	0,90	0,891	Marginal
AGFI	0,90	0,857	Marginal
CMIN/DF	2,00	1,081	Baik
TLI	0,95	0,989	Baik
CFI	0,95	0,991	Baik
RMSEA	0,08	0,023	Baik

Dengan demikian perbaikan secara bertahan desain produk akan mendorong peningkatan kepuasan konsumen karena konsumen memerlukan perubahan-perubahan desain peroduk sehingga konsumen merasakan harapan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi.

Inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pro-

duk. Hasil penelitian ini mendukung Sumarwan (2008) dan Prakosa (2005); Iwu (2010). Produk yang inovatif merupakan produk yang selalu intensif mengikuti atau sejalan dengan perkembangan teknologi. Teknologi tersebut digunakan sebagai andalan untuk meralisasikan pemikiran-pemikiran baru dan gagasan-gasan baru yang menyebabkan produk yang dihasilkan dapat semakin berkualitas.

Tabel 5. *Regression Weight*

			Std Est	Est	SE	CR	P
Kualitas Produk	←	Kualitas Desain	.391	.350	.088	3.973	***
Kualitas Produk	←	Inovasi Produk	.277	.230	.079	2.905	.004
Kualitas Layanan	←	Kompetensi Sosial	.421	.329	.089	3.714	***
Kualitas Layanan	←	Kompetensi Teknis	.264	.223	.088	2.525	.012
Kepuasan Pelanggan	←	Kualitas Produk	.219	.210	.101	2.079	.038
Kepuasan Pelanggan	←	Kualitas Layanan	.538	.603	.145	4.146	***

Dalam jangka panjang, kemampuan bersaing sebagian besar perusahaan tergantung dari kemampuan perusahaan untuk berinovasi, yaitu menyediakan terus menerus bagi pelanggan barang dan jasa yang baru. Inovasi memang mengandung resiko, tetapi merupakan proses yang berpotensi akan menguntungkan di kemudian hari. Inovasi amat krusial dalam pemasaran, karena pasar selalu berubah. Sebuah perusahaan yang tidak menyadari perubahan, akan terlindas oleh perubahan itu. Inovasi dapat dikerjakan untuk merespon perubahan bagi perusahaan pengikut pasar (*market follower*) atau menjadi pelopor beberapa perubahan bagi perusahaan pemimpin pasar (*market leader*).

Iwu (2010) menyatakan inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru sehingga inovasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap *market share* dari produk dalam merebut pasar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, adanya kesamaan tampilan produk sejenis maupun sistem perusahaan sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk.

Inovasi merupakan suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu, dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran

baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kualitas produk yang dapat memuaskan pelanggan (Prakosa, 2005).

Kemudian kompetensi sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Baron dan Markman (2003). Kompetensi sosial merupakan inti dari hubungan pemasaran yang menunjukkan adanya kemauan untuk berkorban dalam memelihara dan mempertahankan hubungan. Konsep tersebut mengarahkan perusahaan untuk senantiasa mengembangkan hubungan stabil dengan pelanggannya yang berorientasi pada keinginan dan harapan pelanggan.

Hubungan kerjasama sangat menentukan seperti yang dikemukakan Baron dan Markman (2005), bahwa komitmen hubungan kerjasama adalah konsep kunci, memposisikan mereka sebagai variabel penghubung antara lima anteseiden yang penting yaitu biaya penghentian hubungan, manfaat hubungan, nilai keuntungan bersama, komunikasi dan perilaku oportunitis dari lima hasil keluaran yaitu persetujuan bersama, keinginan untuk putus hubungan, konflik fungsional dan ketidakpastian. Selanjutnya kompetensi teknis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas

pelayanan. Temuan ini secara empiris mendukung penelitian yang dilakukan oleh Baron dan Markman (2003), yang menyatakan kompetensi sosial dan kualitas interaksi berpengaruh terhadap kepuasan atas kinerja pelayanan publik. Hasil penelitian ini juga mendukung

kung penelitian yang dilakukan oleh Rentz et al. (2002). Kompetensi teknis berkaitan dengan keterampilan dan kemampuan yang dimiliki oleh tenaga penjual untuk menjalankan tugasnya sebagai tenaga penjual. Kompetensi tersebut berkaitan dengan kemampuan mengatasi masalah, kemampuan dalam strategi penjualan, dan pengetahuan yang mendukung pelayanan. Penguasaan terhadap kemampuan-kemampuan tersebut memungkinkan tenaga penjual untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya.

Menurut Rentz et al. (2002) ada tiga keahlian penjualan yang dipelajari oleh tenaga penjualan dalam menyelesaikan tugas penjualannya, yaitu meliputi: 1) *Interpersonal Skill* (keahlian interpersonal), merupakan keahlian seseorang dalam menangani konflik atau masalah. Dalam hal ini ditekankan bagaimana seorang *salesman* mampu mengatasi konflik yang terjadi dalam proses menjual maupun bernegosiasi. Interpersonal yang dimiliki oleh seseorang terlihat jika orang yang mempunyai pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi pembeli. Dengan kemampuan interpersonal yang tinggi maka *salesman* tersebut akan memiliki kemampuan menjual lebih tinggi pula. 2) *Salesmanship Skill* (keahlian dalam strategi penjualan), adalah kemampuan dalam melakukan presentasi dan melakukan *closing* (menutup penjualan). *Salesmanship* ini lebih mengarah pada cara bagaimana melakukan strategi menjual, dimana masing-masing individu mempunyai kemampuan yang berbeda. Untuk meningkatkan kualitas layanan ini dapat dilakukan, misalnya dengan cara, menghubungi *customer* untuk membuat janji, mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang rencana-rencana *customer* terhadap barang/ jasa yang dijualnya, menunjukkan empati tentang pengalaman yang kurang memuaskan terhadap produk yang dipakai, dan menyediakan informasi yang menolong konsumen. 3) *Technical Skill* (keahlian teknik), adalah pengetahuan yang dimiliki tenaga penjual dalam rangka mendukung kualitas layanannya, seperti misalnya pengetahuan mengenai desain dan keistimewaan produk, menguasai *product knowledge*, pengetahuan

tentang pemakaian dan fungsi produk, pengetahuan tentang teknis (*keahlian engineering*) dan prosedur yang diberlakukan oleh kebijakan perusahaan. Kompetensi teknik yang dimiliki tenaga penjualan sangat berarti dalam peningkatan kualitas layanan, dimana dengan kompetensi yang dimiliki, konsumen akan merasa puas akan layanan yang diberikan oleh tenaga penjual tersebut.

Berikutnya kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml dan Bitner (1996); Nandan (2010); Jahanshahi et al. (2011). Produk yang berkualitas atau tidak berkualitas harus dipandang dari sudut pelanggan bukan dari perusahaan. Jadi suatu produk dikatakan berkualitas oleh pelanggan apabila produk tersebut mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan yang sebanding dengan pengorbanan yang diberikan oleh pelanggan. Kualitas dijabarkan secara lebih kompleks sebagai superior atau keunggulan, sehingga kualitas yang dipersepsikan dapat diartikan sebagai pernyataan konsumen tentang keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.

Melalui persepsi konsumen, dipertimbangkan sebagai batasan yang sangat penting dari perilaku pembelian dan pemilihan merek produk (Zeithaml & Bitner, 1996). Kualitas dimaksudkan sebagai sebuah penekanan antara pengharapan konsumen dengan persepsi kinerja berdasarkan dimensi kualitas produk dan nilai, sebuah pendekatan yang memperbolehkan masing-masing pelanggan membedakan subyek dalam tanda-tanda kualitas tersebut. Kualitas produk (*product quality*) dapat diukur melalui, penilaian konsumen, membandingkan dengan pesaing, dan promosi yang berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik.

Zeithaml dan Bitner (1996), lebih lanjut menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan penambahan informasi, kompetisi dalam kategori produk dan persepsi konsumen, pemasar mungkin dapat mempelajari konsumen disegala aspek un-

tuk mengevaluasi kualitas produk, periklanan, penyediaan informasi, kemasan serta penggabungan isyarat tampilan produk dapat diatur untuk membangkitkan keinginan tentang persepsi kualitas produk.

Hollanders dan Cruysen (2009) suatu produk dinilai unggul oleh konsumen apabila produk tersebut dianggap memiliki nilai (*value*) yang lebih dan diwujudkan melalui keunggulan dari produk tersebut dibanding dengan produk kompetitor dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipersepsikan pada frekuensi keberhasilan dan kegagalan produk. Zeithaml dan Bitner (1996) mendeskripsikan bahwa suatu produk dianggap bernilai apabila manfaat atau kualitas produk tersebut sebanding dengan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen yang berupa harga. Selain itu suatu produk dinilai lebih baik atau lebih unggul dibanding kompetitor apabila pelanggan merasa puas terhadap produk tersebut. Oleh karena itu perbaikan dan peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Akhirnya kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml dan Bitner (1996); Nandan (2010). Perjumpaan jasa merupakan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan yang menyediakan produk atau jasa. Tingkat keterlibatan pelanggan dan jenis perusahaan dalam menerima jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa yang diberikan sehingga strategi pemasaran berbeda untuk tingkatan kontak yang berbeda.

Kualitas layanan/ jasa lebih sukar dipahami dibandingkan dengan kualitas produk. Hal ini disebabkan karena keduanya memiliki kinerja yang berbeda. Kualitas jasa tidak dibentuk melalui proses produksi di pabrik sebagaimana kualitas produk. Kebanyakan jasa sukar untuk dihitung, diukur, disimpan dan diuji. Kinerja layanan khususnya yang banyak melibatkan tenaga manusia seringkali berbeda diantara pekerja, konsumen dan dari waktu ke waktu, sehingga lebih sukar untuk dilakukan standarisasi sebagaimana produk/ barang.

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) kualitas pelayanan sangat penting karena merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen, dan kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan antara idealis dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas. Kualitas layanan meliputi penilaian konsumen terhadap inti pelayanan tersebut, pemberian layanan atau keseluruhan organisasi pelayanan.

Kualitas merupakan pertimbangan umum yang berhubungan dengan produk secara umum dan diakui bahwa kualitas layanan menentukan kepuasan konsumen. Pada saat sekarang semakin banyak perhatian pada kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas layanan dan kepuasan konsumen mempunyai konstruksi hubungan yang nyata dan ada hubungan sebab akibat antara keduanya.

Kebutuhan pelanggan sangat menentukan kualitas yang akan diberikan oleh perusahaan sehingga kualitas yang tinggi bukan berdasar pada persepsi perusahaan melainkan berdasar pada persepsi pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Jahanshahi et al. (2011), bahwa perusahaan harus menetapkan *customer defined standards* yang merupakan pelaksanaan standar layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan sehingga pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan walaupun penyusunan standar pelayanan lebih sukar dibandingkan standar produk, namun standar layanan tetap harus dirumuskan secara jelas agar pelanggan merasa puas.

Penelitian ini dilakukan sebagai usaha untuk melakukan pengkajian secara lebih mendalam mengenai bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan Toyota di Semarang. Berdasarkan hasil analisis *full model* yang dilakukan telah menjawab masalah penelitian tersebut secara signifikan yang menghasilkan empat proses dasar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan,

yaitu: Pertama, kepuasan pelanggan ditingkatkan melalui kualitas layanan yang diupayakan melalui peningkatan kompetensi sosial. Adapun peningkatan kepuasan pelanggan pada proses pertama ini digambarkan dalam Gambar 5.

Hasil analisis deskriptif dengan menggunakan nilai indeks menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori sedang, hal ini disebabkan oleh kompetensi sosial yang mempengaruhi kualitas layanan dipersepsikan sedang oleh responden. Penilaian tersebut diperkuat dengan berbagai temuan kualitatif yang berkaitan dengan kompetensi sosial, yaitu petugas *customer service* di bengkel resmi Toyota hanya ramah dan hangat kepada pelanggan yang sering berkunjung, tenaga penjual kadang kurang menanggapi keluhan dengan baik.

Jika ada masalah pada kendaraan tenaga penjual hanya menyarankan dibawa ke bengkel resmi dan tidak memberikan alternatif yang lain, petugas penjualan tidak pernah berkomunikasi dengan pelanggan pasca pembelian, rekanan tidak terlalu luas dan biasanya petugas penjualan akan menyarankan menggunakan jasa bengkel dan asesoris dari dealer Toyota, tenaga penjualan hanya menghubungi jika ada produk baru atau program kredit yang menarik saja, selebihnya tidak pernah menghubungi pelanggan.

Kedua, kepuasan pelanggan ditingkatkan melalui kualitas layanan yang diupayakan melalui peningkatan kompetensi teknis. Adapun peningkatan kepuasan pelanggan pada proses kedua ini digambarkan dalam Gambar 6.

Temuan yang berkaitan dengan kompetensi teknis meliputi kemampuan bernegosiasi yang dimiliki oleh petugas penjualan kurang optimal, tenaga penjualan kadang salah dalam memberikan harga dan diskon, dan harus mengkonfirmasi dulu ke supervisornya, petugas penjualan kurang berani memberikan jaminan bahwa pelanggan akan dilayani dengan baik, misal jika pelanggan ingin membayar dengan menggunakan jasa pembiayaan maka pelanggan diminta untuk menghubungi sendiri petugas perusahaan pembiayaan, *product knowledge* yang dikuasai oleh petugas penjualan cukup baik tetapi

hanya sebatas spesifikasi produk saja.

Tenaga penjualan hanya sebatas menjual produk. Jika terjadi masalah di kendaraannya, tenaga penjualan hanya menyarankan untuk dibawa ke bengkel resmi. Ketiga, kepuasan pelanggan ditingkatkan melalui kualitas produk yang diupayakan melalui kualitas desain. Adapun peningkatan kepuasan pelanggan pada proses ketiga ini digambarkan dalam Gambar 7.

Hasil analisis deskriptif dengan menggunakan nilai indeks menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori sedang, hal ini disebabkan oleh kualitas desain yang mempengaruhi kualitas produk dipersepsikan sedang oleh responden. Penilaian tersebut diperkuat dengan berbagai temuan kualitatif yang berkaitan dengan kualitas desain, yaitu responden mengeluhkan gejala limbung pada kecepatan tinggi, terutama pengguna Toyota Avanza.

Kebanyakan dari mobil yang ada sekarang pasti mengorbankan salah satu faktor tadi untuk memperkuat faktor lainnya, misal jika kita memilih mobil yang memiliki aerodinamis tinggi pasti memiliki kekurangan di bagian yang lain, responden tidak terlalu mengetahui bagaimana kualitas dari material yang digunakan, banyak *spare part* yang sudah dapat dikerjakan di Indonesia sehingga harganya bisa lebih murah. Keempat, kepuasan pelanggan ditingkatkan melalui kualitas produk yang diupayakan melalui kualitas desain. Adapun peningkatan kepuasan pelanggan pada proses keempat ini digambarkan dalam Gambar 8.

Hasil penelitian yang berkaitan dengan inovasi produk yang telah dilakukan meliputi teknologi yang digunakan sudah *up to date* hanya saja tidak selengkap varian produk yang ditawarkan oleh pesaing, responden kurang mengetahui teknologi terbaru dari Toyota. Perubahan desain yang ditawarkan terlalu lama, sehingga banyak konsumen yang berpindah ke produk pesaing, diferensiasi produk yang ditawarkan Toyota belum terlihat dengan produk otomotif lainnya, tidak adanya kekhususan tersendiri dari produk yang ditawarkan Toyota, misal Toyota khusus menawarkan mobil untuk keperluan usaha (*pick up*).

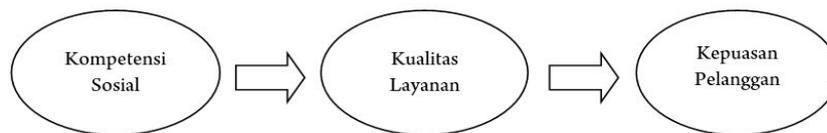
SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat ditarik simpulan yaitu: pertama, kualitas desain dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Ini berarti semakin meningkat kualitas desain dan inovasi produk, maka semakin meningkat pula kualitas produk. Oleh karena itu perbaikan pada desain yang dilakukan secara bertahap sesuai dengan perubahan keinginan pelanggan dan disertai dengan peningkatan penggunaan teknologi yang baru akan meningkatkan kualitas produk.

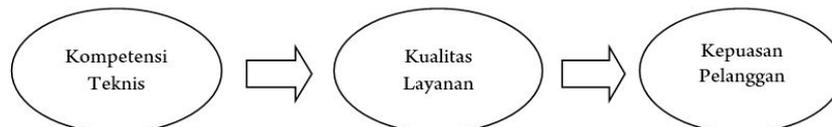
Kedua, kompetensi sosial dan kompetensi teknis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan, artinya semakin baik kompetensi sosial dan kompetensi teknis, maka kualitas layanan juga semakin baik. Ketiga, kualitas produk dan

kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mempunyai makna bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan.

Implikasinya adalah pimpinan perusahaan perlu meningkatkan kualitas desain melalui penerapan teknologi yang dapat memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan seperti memperbaiki suspensi dan keaerodinamisan. Peningkatan inovasi produk dengan diferensiasi produk sehingga produk berbeda dengan produk saingan dengan menambahkan tipe-tipe kendaraan untuk usaha tidak hanya kendaraan untuk keperluan keluarga. Kemudian kompetensi sosial dapat ditingkatkan melalui membina hubungan dan rasa empati kepada pelanggan melalui penanganan keluhan pelanggan secara cepat dan simpatik.



Gambar 5. Peningkatan Kepuasan Pelanggan Proses – 1



Gambar 6. Peningkatan Kepuasan Pelanggan Proses – 2



Gambar 7. Peningkatan Kepuasan Konsumen Proses – 3



Gambar 8. Peningkatan Kepuasan Pelanggan Proses – 4

Peningkatan kompetensi teknis dapat dilakukan melalui pelatihan tentang spesifikasi dan penggunaan fitur-fitur yang benar sehingga tenaga penjual mempunyai tanggung jawab atas produk yang dijual. Selanjutnya kualitas layanan dapat ditingkatkan melalui pelatihan kepada tenaga penjual tentang cara melayani konsumen yang memiliki karakter yang berbeda-beda sehingga kesepakatan tentang transaksi jual beli dan penyerahan barang dapat dilakukan dengan cepat dan tepat waktu. Selain itu layanan purna jual juga sangat penting diperhatikan dengan memberi informasi yang jelas tentang servis kendaraan secara berkala dengan segala kemudahannya. Pelanggan akan merasa senang jika dihargai dan ditempatkan sebagai raja yang selalu diperhatikan, dilayani kebutuhan dan keinginannya. Dengan cara demikian diharapkan kualitas produk dan kualitas layanan semakin meningkat sehingga kepuasan pelanggan meningkat pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Anber, A., Shlash, M., Shireen, Y & Alhamadani, M. 2011. Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan. *Middle Eastern Finance and Economics*. 14 (1): 60–72.
- Baldauf, A. C., David, W & Piercy, N. F. 2001. Examining Business Strategy, Sales Management & Sales Person Antecedents of Sales Organization Effectiveness, *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 21(2): 109-122.
- Baron, R. A & Markman, G. D. 2003. Beyond social capital: the role of entrepreneurs' social competence in their financial success. *Journal of Business Venturing*. 18: 41-60.
- Chinh, V. T. M & Anh, N. V. 2008. Measuring Customer Satisfaction Based on Service Quality Gap at a Local Bank in Vietnam. *Journal of International Business Research*. 7 (3): 27–51.
- Dubraveik, M., Babjak, S & Kender, S. 2011. Product Design Technique in Automotive Production. *American International Journal of Contemporary Research*. 2 (5): 43-55.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, A., Asif, U., Arif, M. I & Khan, N. 2013. ATM Service Quality and Its Effect on Customer Retention: A Case from Pakistani Banks. *Information Management and Business Review*. 5(6): 300–305.
- Hair, J. R., Rolph, J. F., Anderson, E., Tatham, R. L & Black, W. C. 2010. *Multivariate Data Analysis with Readings*. Fourth Edition, Prentice Hall International.
- Hollanders, H & Cruysen, A. 2009. *Design, Creativity and Innovation: A Scoreboard Approach*.
- Irawan, H. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. New Ratna Motor Elex Media Komputindo.
- Iwu, C. G. 2010. Impact of Product development and innovation on market share. *American Journal of Business Management*. 4 (13): 659-657.
- Jahanshahi, Asghar., Afshar., Gashi, M. A & Mir-damadi, S. A. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality and Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. 1(7): 253-262.
- Liu., Annie, H & Leach, M. P. 2001. Developing Loyal Customer with a Value-Adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and The Perceived Credibility of Consultative Salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 2: 2.
- Nandan, G. S. 2010. Determinants of Customer Satisfaction on Service Quality. *Journal Of Public Transportation*. 13 (1): 97-106.
- Pham, N. T & Nguyen, H. Ph. 2007. SERVQUAL versus SERVPERF – A Comparative Study in Vietnamese Supermarket. *Science and Technology Development*. 10 (8): 1–30.
- Prakosa, B. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris pada Industri Manufaktur di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. 2 (1).
- Rao, P. S., Rajasekhar, D & Ratnam, N. V. 2013. An Empirical Study of Customers' Satisfaction in ATM Services. *International Journal of Management Research and Business Strategy*. 2 (4): 135–142.
- Rentz, J. O., Shepherd, C. D., Taschian, A., Dabholkar, P. A & Ladd, R. T. 2002 A measure of Selling Skill: Scale Development and Validation. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. 22 (1): 13-21.
- Sumarwan, Ujang. 2008. Inovasi produk, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen Sebagai

- Penentu Pertumbuhan Perusahaan. *Jurnal Agribisnis, Manajemen dan Teknologi*. 13 (1).
- Vijay, A. S & Selvaraj, M. 2012. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Indian Banking Sector: An Empirical Study through SERVPERF. *International Journal of Management and Business Research*. 2 (2): 151–163.
- Yuliato, A. 2010. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan Indonesia Paska Insiden Kecelakaan Pesawat Terbang? *Jurnal Dinamika Manajemen*. 1(1): 1-8.
- Zeithaml, V. A & Bitner, M. J. 1996. *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.