



**ANALISIS PENGEMBANGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELI UNTUK MENGGUNAKAN JASA  
PT KAMADJAJA LOGISTICS, JAKARTA**

**Skripsi**

**Diajukan Oleh :**

**Shelfia Sartika  
021108704**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**SEPTEMBER 2010**

**ANALISIS PENGEMBANGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELI UNTUK MENGGUNAKAN JASA  
PT KAMADJAJA LOGISTICS JAKARTA**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui :

 Dekan Fakultas Ekonomi  
  
(Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM.,SE.,Ak)

Ketua Jurusan  
  
(H. Karma Syarif, MM., SE.)

**ANALISIS PENGEMBANGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELI UNTUK MENGGUNAKAN JASA  
PT KAMADJAJA LOGISTICS JAKARTA**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari : Rabu , 27 Oktober 2010

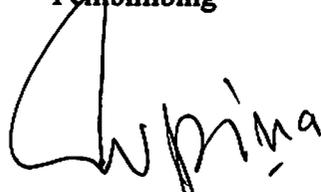
Shelfia Sartika  
021108704

Menyetujui :

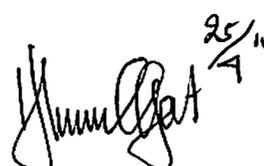
Dosen Penilai

  
( Nina Agustina ME., SE )

Pembimbing

  
( Dr. Inna Sri Supina A, Msi., SE. )

Co Pembimbing

  
( Yetty Husnul, H. MM., SE. )

## ABSTRAK

SHELFIA SARTIKA. NPM 021108704. Analisis Pengembangan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli Untuk Menggunakan Jasa PT Kamadjaja Logistics Jakarta. Dibawah bimbingan : Dr. Ina Sri Soepina, MM., SE dan Yetty Husnul, H. MM., SE

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan

Penelitian ini mengambil tempat di PT Kamadjaja Logistics Jakarta, Jl. R.E. Martadinata 100 Blok B-20 Jakarta Utara. Dalam penelitian ini penulis melihat bahwa kualitas pelayanan memegang peranan penting yang sangat menentukan bagi kemajuan perusahaan, pengembangan kualitas pelayanan yang berhasil akan selalu memperhatikan kebutuhan pelanggannya, salah satunya adalah dengan memperhatikan faktor-faktor informasi. Program ini dimaksudkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembeli untuk menggunakan jasa PT Kamadjaja Logistics.

Tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah :

1. Untuk mengetahui pengembangan kualitas pelayanan yang diberikan PT KAMADJAJA LOGISTICS.
2. Untuk mengetahui keputusan pembeli dalam menggunakan jasa PT KAMADJAJA LOGISTICS ?
3. Untuk mengetahui analisis pengembangan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli untuk menggunakan jasa PT KAMADJAJA LOGISTICS

Metode penelitian yang digunakan adalah explanatory survey, jenis penelitiannya verifikatif dan teknik penelitiannya yang digunakan adalah statistik kualitatif, sedangkan metode analisis yang digunakan yaitu korelasi rank spearman, koefisien determinasi (kd), uji hipotesis koefisien korelasi, dengan hasil  $r_s$  sebesar 0,77 yang artinya terdapat korelasi yang kuat dan positif antara Pengembangan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembeli, hasil koefisien determinasi (kd) diperoleh sebesar 59,29%, artinya bahwa faktor Pengembangan Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi yang cukup besar yaitu 59,29% terhadap Keputusan Pembeli sedangkan lainnya 40,71% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Hasil uji lainnya dapat dilihat dari hasil uji hipotesis yaitu nilai CR sebesar  $(=5,661) > t_{tabel} (=2,074)$  oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$  yang artinya, faktor Pengembangan Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan nyata dan positif terhadap Keputusan Pembeli.

## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmaanirrahim*

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, serta kebesarannya yang telah melimpahkan kekuatan, kesabaran dan ketabahan hati kepada penulis, hingga dapat menyelesaikan skripsi ini, tak lupa sholawat serta salam selalu tercurah atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabatnya serta para pengikutnya yang setia sampai akhir zaman.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengambil judul : **“Analisis Pengembangan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli Untuk Menggunakan Jasa PT Kamadjaja Logistics, Jakarta ”**. Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pakuan Bogor.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh untuk dikatakan sempurna, karena keterbatasan penulis dalam menguasai materi dan teknik penyusunan, juga keterbatasan data yang diperoleh. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca. Dan harapan penulis, semoga penulisan skripsi ini berguna bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan nasehatnya untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan harapan hanya Allah SWT yang dapat membalas ganjaran dan pahala yang setimpal atas segala kebaikannya.

Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Yang tercinta Mama (Elfia), Papa (Ludfi), Kakak (Hardy) suami ( Ahyar ), anak (Aurel,Dzaky,Dzakwan) serta seluruh anggota keluargaku yang telah membantu penulis baik materi maupun do'anya, semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan dan keikhlasannya.
2. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM.,SE.,Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
3. Bapak Karma Syarif, MM. SE selaku Ketua Jurusan Fakultas Manajemen Univeristas Pakuan.
4. Ibu Dr. Inna Sri Supina Adi, Msi., SE selaku Dosen Pembimbing 1 pada penulisan skripsi ini.
5. Ibu Yetty Husnul, H. MM., SE selaku Dosen Pembimbing 2 pada penulisan skripsi ini.
6. Bapak Zul Azhar selaku Dosen Statistik yang telah memberikan gambaran mengenai metode statistik yang penulis gunakan pada penelitian ini
7. Ibu Nina Agustina ME., SE selaku Dosen Penguji pada Ujian Sidang Skripsi
8. Rekan-rekanku angkatan 2006, terima kasih atas bantuannya.
9. Bapak H.Soemarno, Drs., MBA selaku Dosen Penguji Sidang Komprehensif
10. Bapak Jaenudin MM., SE selaku Dosen Riset Operasi
11. Bapak H.M Jamil, MM., SE selaku Dosen Agama Islam

12. Bapak Hari Muharam, MM., SE selaku Dosen Pengantar Bisnis
13. Ibu Lesti Hartati, SE., MM selaku Dosen Etika Bisnis
14. Ibu Tutus Rully, SE., MM selaku Dosen Teori Pengambilan Keputusan
15. Seluruh Dosen Universitas Pakuan yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih atas bimbingannya selama penulis mengemban ilmu di Universitas Pakuan

Akhir kata penulis berharap hasil yang penulis tuangkan dalam bentuk skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Amin Yaa Robbal Aa'lamin.  
*Wabillahi Taufiq Wal Hidayah Wassalamu alaikum Wr. Wb.*

Bogor, September 2010  
Penulis

Shelfia Sartika

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi masalah .....	2
1.2.1. Perumusan Masalah.....	2
1.2.2. Identifikasi Masalah .....	3
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	4
1.3.1. Maksud Penelitian .....	4
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
1.4.1. Kegunaan Teoritis .....	4
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	5
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian .....	5
1.5.1. Kerangka pemikiran .....	5
1.5.2. Paradigma penelitian .....	7
1.6. Hipotesis penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran.....	8
2.1.1. Pemasaran.....	8
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3. Bauran Pemasaran .....	10
2.2. Jasa .....	14
2.2.1. Pengertian Jasa .....	14
2.2.2. Karakteristik Jasa .....	14
2.2.3. Kualitas Jasa.....	15
2.3. Pelayanan .....	17
2.3.1. Unsur-unsur Pelayanan .....	18
2.3.2. Kualitas Pelayanan .....	19
2.3.3. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	23
2.3.4. Faktor-faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan jasa .....	24
2.3.5. Strategi meningkatkan kualitas pelayanan jasa.....	25
2.4. Perilaku Konsumen .....	26
2.4.1. Pengertian perilaku konsumen .....	26

2.4.2.	Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen .....	27
2.4.3.	Karakteristik produk yang diinginkan konsumen .....	27
2.4.4.	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian .....	28
2.4.5.	Kepuasan Pelanggan .....	29
2.5.	Keputusan Pembelian .....	31
2.5.1.	Konsep Keputusan Pembelian.....	31
2.5.2.	Tahap-tahap proses Keputusan Pembelian.....	31
2.5.3.	Pembelian dan Konsumsi Jasa .....	32
2.5.4.	Struktur Keputusan Membeli .....	34
2.5.5.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	35
2.6.	Kepuasan Konsumen.....	36
2.7.	Menarik dan Mempertahankan konsumen .....	37
2.8.	Arti dan Peranan Informasi .....	39
2.9.	Logistik dan Perusahaan Logistik .....	39
2.9.1.	Logistik.....	39
2.9.2.	Aktivitas Utama Logistik .....	42
2.9.3.	Perusahaan Logistik .....	42
2.10.	Pengembangan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli .....	43
2.11.	Metode Analisis.....	45
2.11.1	Analisis Korelasi Rank Spearman.....	45
2.11.2	Analisis Koefisien Determinasi.....	46
2.11.3	Uji Hipotesis Koefisien Korelasi.....	46

### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1.	Objek Penelitian .....	48
3.2.	Metode Penelitian.....	48
3.2.1.	Desain penelitian .....	48
3.2.2.	Operasionalisasi Variabel.....	49
3.2.3.	Prosedur Pengumpulan Data .....	51
3.2.4.	Metode Analisis.....	53
3.2.4.1	Metode Penarikan Sampel.....	53
3.2.4.2	Analisis Rank Spearman .....	53
3.2.4.3	Analisis Koefisien Determinasi.....	54
3.2.4.4	Uji Hipotesis Koefisien Korelasi .....	55

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Hasil Penelitian .....	56
4.1.1.	Sejarah Singkat PT Kamadjaja Logistics .....	56
4.1.2.	Visi dan Misi PT Kamadjaja Logistics .....	57
4.1.3.	Struktur Organisasi PT Kamadjaja Logistics .....	58
4.1.4.	Tugas dan Fungsi PT Kamadjaja Logistics.....	60
4.1.5.	Profil Responden .....	62
4.1.6.	Kegiatan Perusahaan .....	65
4.2.	Pembahasan .....	77
4.2.1.	Pengembangan kualitas pelayanan pada PT Kamadjaja Logistics Jakarta .....	77

4.2.2. Keputusan pembeli untuk menggunakan jasa PT Kamadjaja Logistics Jakarta .....	77
4.2.3. Analisis pengembangan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembeli untuk menggunakan jasa PT Kamadjaja Logistics Jakarta .....	77
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Simpulan.....	85
5.2. Saran.....	87
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>88</b>
<b>JADWAL PENELITIAN.....</b>	<b>91</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Konsep Pemasaran .....	9
Tabel 2.2 : Dimensi SERVQUAL untuk mengukur Kualitas Jasa .....	17
Tabel 3.1 : Operasionalisasi Variabel.....	50
Tabel 4.1 : Jenis Perusahaan Pelanggan.....	63
Tabel 4.2 : Lamanya Menjadi Pelanggan.....	64
Tabel 4.3 : Pendapat Responden Bahwa Informasi Yang Dibutuhkan Memberikan Data Yang Akurat, Pada Indikator Ketelitian.....	65
Tabel 4.4 : Pendapat Responden Bahwa Data dan Informasi Yang diberikan adalah Benar Sesuai Fakta dan Kondisis Yang Ada, Pada Indikator Ketelitian .....	66
Tabel 4.5 : Pendapat Responden Bahwa Data dan Informasi Siap Digunakan Kapanpun Dibutuhkan, Pada Indikator Ketepatan Waktu .....	67
Tabel 4.6 : Pendapat Responden Bahwa Data dan Informasi Selalu <i>Up To Date</i> .....	68
Tabel 4.7 : Pendapat Responden Bahwa Isi Keseluruhan Informasi Singkat, Padat, dan Lengkap, Pada Indikator Kelengkapan.....	69
Tabel 4.8 : Pendapat Responden Bahwa Data dan Informasi Yang Ditampilkan Disertai dengan Grafik/bagan/tabel/bentuk statistic lainnya, pada Indikator Kelengkapan .....	70
Tabel 4.9 : Pendapat Responden Bahwa Isi dan Informasi Yang Diberikan Mudah Dimengerti, Pada Indikator Keringkasan.....	71
Tabel 4.10: Pendapat Responden Bahwa Isi Keseluruhan Informasi Yang <i>Disajikan Jelas dan Tepat Sasaran, Pada Indikator Keringkasan...</i>	72
Tabel 4.11: Pendapat Responden Bahwa Data dan Informasi Yang Disajikan Sesuai Fungsi dan Keperluannya Masing-masing, pada Indikator Kesesuaian.....	73
Tabel 4.12: Pendapat Responden Bahwa Data Informasi Yang Disajikan Sesuai Dengan Tujuan Yang Akan Dicapai, Pada Indikator Kesesuaian..	74
Tabel 4.13: Pendapat Responden Bahwa Data dan Informasi Yang Diberikan, Dapat Meningkatkan Jumlah Pesanan.....	75
Tabel 4.14: Pendapat Responden Bahwa Konsumen Merasa Puas Dengan Data dan Informasi Yang Diberikan, Sehingga Melakukan Pembelian Ulang .....	76
Tabel 4.15: Skor Pengembangan Kualitas Pelayanan yaitu Informasi ( Variabel Independen ) dari Hasil Kuesioner .....	78
Tabel 4.16: Skor Keputusan Pembeli ( Variabel Dependen ) Dari Hasil Kuesioner .....	79
Tabel 4.17: Ranking Skor Pengembangan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembeli Dari Hasil Kuesioner.....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Paradigma Penelitian.....	7
Gambar 2.1 : Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	35
Gambar 2.2 : Kurva Distribusi Normal Daerah Penolakan dan Penerimaan ...	47
Gambar 3.1 : Kurva Distribusi Normal Daerah Penolakan dan Penerimaan ...	55
Gambar 4.1 : Jenis Perusahaan Pelanggan .....	63
Gambar 4.2 : Lamanya Menjadi Pelanggan .....	64
Gambar 4.3 : Pendapat Responden Bahwa Informasi Yang Dibutuhkan Memberikan Data Yang Akurat, Pada Indikator Ketelitian.....	65
Gambar 4.4 : Pendapat Responden Bahwa Data dan Informasi Yang diberikan adalah Benar Sesuai Fakta dan Kondisis Yang Ada, Pada Indikator Ketelitian .....	66
Gambar 4.5 : Pendapat Responden Bahwa Data dan Informasi Siap Digunakan Kapanpun Dibutuhkan, Pada Indikator Ketepatan Waktu .....	67
Gambar 4.6 : Pendapat Responden Bahwa Data dan Informasi Selalu <i>Up To Date</i> .....	68
Gambar 4.7 : Pendapat Responden Bahwa Isi Keseluruhan Informasi Singkat, Padat, dan Lengkap, Pada Indikator Kelengkapan.....	69
Gambar 4.8 : Pendapat Responden Bahwa Data dan Informasi Yang Ditampilkan Disertai dengan Grafik/bagan/tabel/bentuk statistic lainnya, pada Indikator Kelengkapan .....	70
Gambar 4.9 : Pendapat Responden Bahwa Isi dan Informasi Yang Diberikan Mudah Dimengerti, Pada Indikator Keringkasan.....	71
Gambar 4.10: Pendapat Responden Bahwa Isi Keseluruhan Informasi Yang Disajikan Jelas dan Tepat Sasaran, Pada Indikator Keringkasan	72
Gambar 4.11: Pendapat Responden Bahwa Data dan Informasi Yang Disajikan Sesuai Fungsi dan Keperluannya Masing-masing, pada Indikator Kesesuaian.....	73
Gambar 4.12: Pendapat Responden Bahwa Data Informasi Yang Disajikan Sesuai Dengan Tujuan Yang Akan Dicapai, Pada Indikator Kesesuaian	74
Gambar 4.13: Pendapat Responden Bahwa Data dan Informasi Yang Diberikan, Dapat Meningkatkan Jumlah Pesanan.....	75
Gambar 4.14: Pendapat Responden Bahwa Konsumen Merasa Puas Dengan Data Dan Informasi Yang Diberikan, Sehingga Melakukan Pembelian Ulang .....	76
Gambar 4.15: Kurva Distribusi Normal Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis.....	83

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : KUESIONER.....	88
-----------------------------	----

Sekarang, para pelaku bisnis logistik juga mesti mempertimbangkan aspek teknologi informasi (TI) sebagai penopang utama kegiatan usahanya. Saat ini, penggunaan TI semakin mendesak dijalankan para pemain di usaha jasa titipan ataupun logistik. Sebab, perpindahan barang diikuti perpindahan informasi, dan perpindahan keduanya harus diketahui oleh konsumen.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.

Namun terkadang kita sulit mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan pembeli untuk menggunakan pelayanan jasa dari perusahaan Logistik. Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul : **“ANALISIS PENGEMBANGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI UNTUK MENGGUNAKAN JASA PT KAMADJAJA LOGISTICS, JAKARTA”**

## **1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah**

### **1.2.1. Perumusan Masalah**

Faktor kepuasan konsumen adalah pelanggan, yang merupakan hal yang utama dan sangat penting bagi terciptanya kesuksesan dan kemajuan

usaha jasa logistik. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus dapat meningkatkan dan mengembangkan mutu pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengembangan kualitas pelayanan yang diberikan PT KAMADJAJA LOGISTICS ?
2. Bagaimana keputusan pembeli untuk menggunakan jasa PT KAMADJAJA LOGISTICS ?
3. Bagaimana analisis pengembangan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli untuk menggunakan jasa PT KAMADJAJA LOGISTICS ?

### **1.2.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, untuk lebih memudahkan dan menjelaskan arah penelitian, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengembangan kualitas pelayanan yang diberikan PT KAMADJAJA LOGISTICS ?
2. Bagaimana keputusan pembeli untuk menggunakan jasa PT KAMADJAJA LOGISTICS ?
3. Bagaimana analisis pengembangan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli untuk menggunakan jasa PT KAMADJAJA LOGISTICS ?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembeli menggunakan jasa PT Kamadjaja Logistics Jakarta.

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengembangan kualitas pelayanan yang diberikan PT KAMADJAJA LOGISTICS.
2. Untuk mengetahui keputusan pembeli dalam menggunakan jasa PT KAMADJAJA LOGISTICS ?
3. Untuk mengetahui analisis pengembangan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli untuk menggunakan jasa PT KAMADJAJA LOGISTICS

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan, pemahaman, serta pengalaman yang berharga sebagai perbandingan antara teori yang dipelajari dibangku kuliah dengan praktek pada lapangan yang diterapkan dan dilaksanakan PT Kamadjaja

Logistics mengenai keputusan pembeli untuk menggunakan produk berupa jasa yang diberikan.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi PT KAMADJAJA LOGISTICS untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pengembangan mutu pelayanan terhadap keputusan pembeli untuk menggunakan jasa PT KAMADJAJA LOGISTICS.

### **1.5 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian**

#### **1.5.1 Kerangka Pemikiran**

Menyikapi perkembangan bisnis logistik saat ini di Indonesia dan belahan penjuru dunia, pada umumnya penyedia jasa layanan logistik (*logistics provider*) dalam melakukan aktivitas bisnisnya memberikan pelayanan total logistik (*one stop service*) yaitu jasa yang diberikan mulai dari layanan *warehousing*, *transporting* dan sekaligus juga layanan *freight forwarding* sebagai satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Kenyataan tersebut tidak lepas dari kondisi, dimana *customer (Big Customer)* bisnis cenderung menginginkan / menuntut pelayanan melalui satu pintu “*One stop shopping*” yang dilakukan oleh satu perusahaan jasa *logistik provider*.

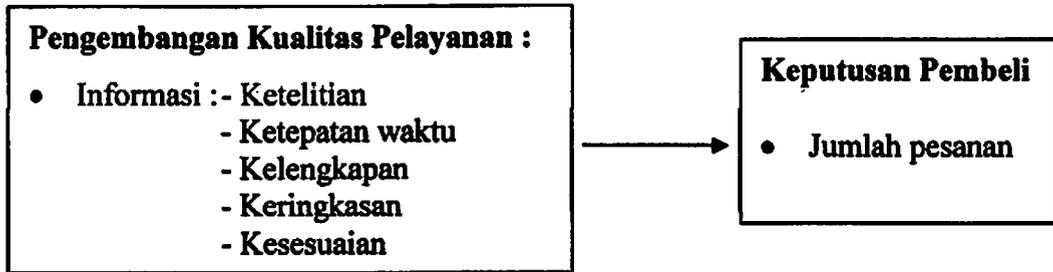
Banyak Perusahaan jasa melakukan investasi besar untuk mengembangkan system penyampaian jasa yang ramping dan efisien.

Mereka ingin memastikan bahwa pelanggan akan menerima pelayanan bermutu tinggi secara konsisten dalam setiap penyampaian pelayanan, karena bisnis merupakan sebuah kegiatan yang dinamis.

Sebagai konsekuensi logis terhadap lingkungan yang selalu berubah, pengembangan teknologi informasi dalam perusahaan pun memiliki siklus tersendiri. Data harus diproses dengan cara-cara tertentu untuk menjadi informasi dalam bentuk dan nilai yang berguna bagi pemakai. Nilai informasi ini ditentukan oleh lima karakteristik, yaitu :

1. Ketelitian ( *accuracy* )  
Dapat didefinisikan sebagai perbandingan dari informasi yang benar dengan jumlah seluruh informasi yang dihasilkan pada suatu proses pengolahan data tertentu.
2. Ketepatan Waktu ( *Time Lines* )  
Merupakan karakteristik informasi lainnya yang penting. Bukan hanya bernilai baru atau lama, tetapi tepat waktu atau setidaknya saat informasi diperlukan. Kendatipun informasinya akurat tetapi kalau diterima / diketahuinya terlambat, tentu saja sudah tidak berguna.
3. Kelengkapan ( *complete* )  
Kadang-kadang manager menghadapi suatu keputusan yang harus dibuat dengan informasi yang teliti, waktu yang tepat, tetapi informasinya tidak lengkap. Sehingga sering kali kegiatan bisnis yang memerlukan pengambilan keputusan secara tepat menjadi tertunda hanya karena kurang lengkapnya informasi yang ada.
4. Keringkasan ( *conciseness* )  
Informasi yang bernilai adalah informasi yang ringkas dan langsung mengenai sasaran yang diperlukan ( *to the point* ), baik dalam isi maupun bahasanya. Informasi yang bernilai lebih cenderung bersifat seperti suatu kesimpulan, dan akan lebih jelas dan bernilai tinggi bila dapat disertai dengan grafik, bagan, gambar, table, dan bentuk statistik lainnya.
5. Kesesuaian ( *relevancy* )  
Informasi hendaklah sesuai ( *relevant* ) dengan tujuan yang akan dicapai, data yang sama sering kali perlu diolah dengan cara yang berbeda-beda untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan keperluan unit masing-masing. ( Richardus, 2000, 136 )

### 1.5.2 Paradigma Penelitian



Gambar 1.1  
Paradigma Penelitian

Salah satu pengembangan kualitas pelayanan yang dilakukan pada perusahaan logistik adalah investasi dalam bentuk teknologi informasi. Teknologi informasi yang diinvestasikan ini harus mempunyai nilai agar berguna bagi pemakai, diantaranya ketelitian, ketepatan waktu, kelengkapan, keringkasan dan kesesuaian.

Berdasarkan penjelasan yang tergambar pada paradigma penelitian, diharapkan sistem informasi yang dikembangkan / diinvestasikan dapat mengeluarkan informasi yang dapat dipakai dalam pengambilan keputusan pembelian ( yang diindikasikan dengan jumlah pesanan ).

### 1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kebenarannya harus diuji lebih lanjut secara empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat memengaruhi keputusan pembeli.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pemasaran, Manajemen Pemasaran dan Bauran Pemasaran**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran mempunyai peran yang sangat besar bagi perkembangan suatu usaha. Apabila pemasaran dilakukan dengan baik akan menarik minat bagi konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan dan efek yang ditimbulkan adalah perusahaan akan mendapatkan laba. Maka dari itu perusahaan harus dapat memahami arti dari pemasaran tersebut. Di Indonesia terdapat banyak sekali pakar ekonomi dan mereka mempunyai pendapat yang berbeda-beda untuk menjelaskan arti dari pemasaran.

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi perusahaan. Semakin tingginya tingkat persaingan mengakibatkan kegiatan pemasaran perlu dilakukan secara professional. Agar pemasaran yang dilakukan tidak salah, berikut ini terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli, yaitu

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain ( Saladin, 2004, 2 )

*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and feely exchanging products and services of value with other.* artinya pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. (Kotler, 2002, 2)

Pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai ( Hasan, 2008, 1 )

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

**Tabel 2.1**  
**Konsep Pemasaran**

<b>KONSEP</b>	<b>FOKUS</b>	<b>ASUMSI</b>
1. Produksi	Biaya produksi	Konsumen didalam memutuskan Pembelian hanya mempertimbangkan harga yang murah
2. Produk	Pengembangan Produk	Didalam keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan karakteristik dan kualitas produk
3. Penjualan	Peningkatan penjualan	Konsumen harus dibujuk melalui kegiatan promosi untuk membuat keputusan pembelian
4. Pemasaran	Kepuasan pelanggan	Konsumen akan melakukan pembelian ulang jika mendapatkan kepuasan

( sumber : Umar Husein, 2005, 103 )

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang berhubungan dengan analisis, perencanaan, penerapan, pelaksanaan, dan pengendalian. Dalam setiap perusahaan memiliki manajemen pemasaran

yang berbeda-beda satu sama lain. Manajemen terjadi apabila suatu pihak dalam perusahaan memikirkan sasaran dan cara mendapatkan respon seperti yang diharapkan dari pihak lain. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memahami pengertian manajemen pemasaran. Berikut terdapat beberapa definisi manajemen pemasaran, yaitu :

Manajemen Pemasaran adalah Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga promosi serta penyaluran gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi ( Kotler, 2002, 2 )

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang ( Assauri, 2002, 12 )

Manajemen Pemasaran adalah proses penganalisis, perencanaan, pengkoordinasi, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, barang dan jasa yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dari pasar untuk mencapai tujuan perusahaan ( Boyd, 2000, 3 )

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah pelaksanaan dari fungsi manajemen diantaranya penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan, serta pengawasan terhadap produk, harga, promosi dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. ( Assauri, 2002, 179 )

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju ( target market ) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang ( objectives ), dalam situasi persaingan tertentu ( Assauri, 2002, 179 )

Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan / bauran pemasaran ( marketing mix ), yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, yaitu :

- a). Strategi produk
- b). Strategi harga
- c). Strategi penyaluran / distribusi
- d). Strategi promosi

( Assauri, 2002, 180 )

Bauran pemasaran merupakan bagian strategi pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran juga merupakan variabel-variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun pengertian bauran pemasaran, yaitu :

Bauran Pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu *product, price, place, dan promotion (4P)*

( Kotler, 2002, 15 )

Bauran Pemasaran adalah kombinasi yang unik dari produk atau jasa penetapan harga, promosi, penawaran dan distribusi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu.

( Irawan, 2001, 5 )

Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan” ( Rangkuti, 2004, 16 )

Pada dasarnya dari pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang dipakai oleh perusahaan dan strategi yang terpadu sebagai sarana untuk mencapai tujuan pasar sasaran dan untuk mempengaruhi reaksi konsumen.

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar menambah tiga unsur lagi *people, process, dan customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa) ( Assauri, 2002, 184 )

Unsur-unsur bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*)  
Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.
2. Harga (*Price*)  
Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.
3. Tempat (*Place*)  
Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk penyampaian jasanya, sebab akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih, antara lain :
  1. Penjual langsung (*direct sales*)
  2. Agen (*agent*) atau broker
  3. Agen/ broker penjual atau pembeli
  4. Waralaba (*franchises*) dan pengantar jasa terkontrak
4. Promosi (*promotion*)  
Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.  
Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:
  1. Identifikasi terlebih dahulu audiens.
  2. Tentukan tujuan promosi.
  3. Kembangkan pesan yang disampaikan
  4. Pilih bauran komunikasi

5. Orang (*people*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka 'orang' yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam 'orang' ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumberdaya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya 'orang' dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong 'orang' dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu :

- Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat alternative mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu:

- a. Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
- b. Menambah keragaman, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga.
- c. Mengurangi kompleksitas, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- d. Menambah kompleksitas, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

7. Layanan Konsumen (*Customer Service*)

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Kegiatan sebelum transaksi (pratransaksi) akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi

( Rambat Lupiyoadi, 2001, 70 )

Maka dapat disimpulkan bahwa sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

## 2.2. Jasa

### 2.2.1. Pengertian Jasa

Pada dasarnya menurut Luppiyoadi (2001, 5) 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 memberi nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen

Tidak jauh berbeda dengan definisi di atas, Philips Kotler (2002, 137) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Sedangkan menurut Tjiptono (2004, 6) jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan sebuah tindakan atau perbuatan yang bersifat *intangible* atau tidak berwujud yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lain yaitu pengguna jasa.

### 2.2.2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dengan barang. Karakteristik tersebut adalah :

#### a. *Intangibility*

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum dibeli. Hal ini

mengakibatkan pelanggan tidak dapat memprediksi hasilnya sebelum membeli jasa tersebut. Kesulitan untuk memprediksi suatu jasa membuat seseorang mencari bukti-bukti yang dapat menunjukkan kualitas suatu jasa. Kualitas suatu jasa dapat diprediksikan melalui tempat jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan orang penghasil jasa, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga jasa tersebut.

**b. *Inseparability***

Berbeda halnya dengan barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusi, melalui berbagai macam penjual dan pada saat jasa diproduksi dan langsung mengkonsumsi jasa tersebut. Hal ini mengakibatkan kualitas jasa ditentukan oleh interaksi produsen dengan si pelanggan. Maka dari itu, efektivitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur yang penting dalam pemberian jasa.

**c. *Variability***

Jasa sangat bervariasi karena sangat tergantung pada siapa yang menghasilkan, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Pembeli jasa menyadari tingginya variabilitas jasa dan biasanya mencari informasi atau membicarakannya dengan orang lain sebelum membeli suatu jasa. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas jasa, yaitu kerja sama / partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.

**d. *Perishability***

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian, bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Hal ini mengakibatkan kapasitas produksi menjadi faktor yang kritis. *Perishability* juga berakibat pada manajemen permintaan terhadap jasa. Jika permintaan bersifat tetap, perusahaan tidak akan menghadapi masalah yang rumit. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah rumit, sehingga perusahaan perlu melakukan penyesuaian antara kapasitas produksi atau *supply* dengan permintaan ( Tjiptono, 2004, 15 )

### **2.2.3 Kualitas Jasa**

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof, Lovelock (1988) dalam Tjiptono (2004 , 59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan pada penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten. (Parasuraman, et al (1985) dalam Tjiptono (2004 , 60)

Bagi konsumen lebih sulit menilai kualitas jasa daripada kualitas produk. Hal ini terjadi karena adanya beberapa karakteristik jasa yang berbeda : jasa tidak dapat dirasakan, bervariasi, tidak tahan lama, dan dihasilkan serta dipakai secara serentak. Karena kualitas jasa yang sesungguhnya dapat bervariasi dari hari ke hari, dari satu karyawan ke karyawan jasa lain, dari pelanggan satu ke pelanggan lain, para pemasar berusaha membakukan jasa mereka supaya dapat memberikan konsistensi kualitas.

Selanjutnya Elhaitammy dan Parani dalam Mauludin (2001, 39), mengemukakan tentang pengertian pelayanan jasa yang unggul (*Service excellence*) yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Sasaran dan manfaat dari jasa yang unggul secara garis besar terdapat empat unsur pokok yaitu : kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat unsur pokok tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu dari unsur tersebut diabaikan.

Untuk mencapai hasil yang unggul, setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tersebut, di antaranya berpenampilan baik serta berpenampilan ramah, memperlihatkan gairah kerja dan selalu siap

melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik maupun kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat dan yang penting adalah mampu menangani keluhan pelanggan secara baik.

**Tabel 2.2**  
**Dimensi SERVQUAL untuk Mengukur Kualitas Jasa**

<b>DIMENSI</b>	<b>DESKRIPSI</b>
1. Nyata	Penampilan fisik, peralatan, personalia, dan alat-alat Komunikasi.
2. Reliabilitas	kemampuan menyelenggarakan pelayanan yang dijanjikan, yang bisa diandalkan dan akurat.
3. Daya Tanggap	kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.
4. Jaminan	pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan Untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
5. Empati	kepedulian, dan perhatian perorangan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

( Sumber: Fandy Tjiptono, 2004, 196 )

### 2.3 Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu (Kotler, 2002 , 352).

Sedangkan pelayanan oleh Gasper dalam Mauludin (2001, 39) didefinisikan sebagai aktivitas pada keterkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pelayanan pelanggan yang bermutu membuat pengertian ekonomi sumber kehidupan perusahaan adalah bisnis yang berulang. Meluaskan basis pelanggan adalah vital ini berarti perusahaan tidak harus menarik klien atau pelanggan baru, tetapi juga harus mempertahankan yang sudah ada. Pelayanan pelanggan yang bermutu membuat ini terjadi (Martin, 2001, 9).

Berdasarkan beberapa definisi mengenai pelayanan, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk sesuai dengan ukuran berlaku pada produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani.

### **2.3.1 Unsur-unsur Pelayanan**

Dalam memasarkan produknya produsen selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan lama dan baru.

Menurut Tjiptono (2004, 78) pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Oleh karena itu penjualan atau produsen perlu menguasai unsur-unsur berikut :

**a. Kecepatan**

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

**b. Ketepatan**

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

**c. Keamanan**

Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.

**d. Keramah tamahan**

Dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramah tamahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa

**e. Kenyamanan**

Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

### 2.3.2 Kualitas Pelayanan

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri- ciri dan karakteristik dari suatu produk / jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001, 144).

Goetsch dan David dalam Mauludin (2001, 39) mengatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan.

Juran dan Wijono dalam Mauludin (2001, 39) menyatakan kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas merupakan suatu hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan dan memenuhi harapan. Untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keamanan, keramah-tamahan, dan kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaatnya besar.

Berkenaan dengan kualitas pelayanan, Mauludin (2001, 39) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik”.

Sedangkan Gronroos et.al dalam Pujawan (1997) mendefinisikan “kualitas pelayanan (*Service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian terhadap harapan pelanggan dengan hasil kinerja.

“Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas hal tersebut untuk memenuhi harapan konsumen” (Santoso, 2003, 16).

Philip Kotler (2000, 67), menyatakan “kualitas pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang disarankan konsumen”.

Berdasarkan pemahaman di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk/jasa dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian produk/jasa.

Dalam menentukan tingkat kualitas pelayanan ada faktor yang mempengaruhi yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*persived service*). Dalam hal ini, apabila pelayanan yang diharapkan sesuai dengan harapan konsumen maka kualitas pelayanan yang diberikan tersebut dinilai memuaskan (Kotler, 2002, 29).

Baik dan buruknya kualitas pelayanan tergantung dari persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menyesuaikan kualitas pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diinginkan konsumen. Keputusan untuk konsumen melakukan pembelian tergantung dari penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dihasilkan perusahaan, semakin kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau konsumen akan menjadi konsumen potensial. Namun apabila kualitas pelayanan yang diberikan mengecewakan konsumen, maka konsumen akan membeli produk dari perusahaan lain yang dirasa lebih memuaskan.

### **2.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan sangat penting bagi kelangsungan perusahaan.

Semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan tercipta loyalitas terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut, namun apabila pelayanan tersebut dinilai tidak sesuai dengan harapan konsumen maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan dengan perusahaan lain, karena konsumen akan lari ke perusahaan lainnya.

Tjiptono (2004, 80), kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi besar yaitu:

1. **Keandalan**, untuk mengukur kemampuan penyedia jasa dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan. Penyedia jasa harus mampu memberikan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan diandalkan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.
2. **Daya tanggap**, untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat. Penyedia jasa/produk terutama stafnya harus bersedia membantu serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa/produk yang penuh perhatian, tepat dan cepat dalam pelayanan. Yakni menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. **Jaminan**, untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, bebas dari resiko dan keragu-raguan. Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia produk/jasa terutama para pegawainya mampu memenuhi kebutuhannya.

4. Perhatian, untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan. Dimensi ini memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya. Dimensi ini merupakan kemampuan penyedia jasa/produk dalam memperlakukan konsumen sebagai individu yang spesial.
5. Bukti fisik, untuk mengukur fasilitas jasa fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi. Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk menyediakan fasilitas fisik seperti gedung, tata letak peralatan, interior dan eksterior, serta penampilan fisik dari personal penyedia jasa/produk.

Menurut Kotler ( 2000, 190 ), yang dapat membedakan pelayanan antara

lain sebagai berikut :

1. Kemudahan Pemesanan  
Kemudahan pemesanan (*ordering ease*) mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan ke perusahaan. Seorang konsumen memperoleh kebutuhan dengan cepat dalam melakukan transaksi dalam pemesanan barang/jasa sehingga akan tercipta kepuasan konsumen.
2. Pengiriman  
Pengiriman mengacu pada seberapa baik produk diserahkan kepada konsumen. Hal ini mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman. Performa pengiriman yang memuaskan konsumen hingga memunculkan loyalitas terhadap produk/jasa.
3. Pemasangan  
Pemasangan (*installation*) mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk beroperasi di lokasi yang direncanakan. Pemasangan ini biasanya untuk produk-produk alat rumah tangga.
4. Pelatihan Pelanggan  
Pelatihan pelanggan (*customer training*) mengacu pada pelatihan para member untuk meningkatkan kemampuan menjual dan pengetahuan teknis. Kemampuan menjual meliputi kemauan dalam mendengarkan, untuk mengidentifikasi dan memahami keinginan para pelanggan, meyakinkan para pelanggan serta menggunakan pertemuan yang telah dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru dan mampu berkomunikasi dalam presentasi penjualan. Pengetahuan teknis meliputi pengetahuan mengenai desain dan keistimewaan dari produk, mengetahui pemakaian dan fungsi produk.
5. Konsultasi Pelanggan  
Konsultasi pelanggan (*customer consulting*) mengacu pada pelayanan data, sistem informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli. Kesulitan apa saja yang dirasa oleh konsumen dapat dipertanyakan langsung pada perusahaan mengenai apa yang menjadi masalah yang dihadapi.

## 6. Pemeliharaan dan Perbaikan

Pemeliharaan dan perbaikan (*maintenance & repair*) merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik.

Selain kualitas pelayanan, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan mutu produk fisik itu yang membedakan pelayanan terutama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, serta beberapa hal lainnya (Kotler, 2000,68).

Ketika pelayanan mencapai puncak kesibukan, kualitas pelayanan yang saling mempengaruhi seringkali menurun karena pelanggan maupun pembeli jasa berada dalam keadaan tergesa-gesa dan mengalami ketegangan. Tanpa usaha khusus di pihak pemberi jasa untuk menjamin konsistensi pelayanan selama jam-jam sibuk, citra pelayanan mungkin merosot. Beberapa pemasar berusaha mengubah pola permintaan untuk "membagi" pelayanan relative sama pada setiap waktu.

Banyak perusahaan menyadari bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat kepada mereka yang menghasilkan penjualan dan laba tinggi. Beberapa perusahaan nyaris menjadi legenda karena pelayanan bermutu tinggi. Kuncinya adalah melebihi harapan pelanggan akan mutu pelayanan. Seperti dikatakan oleh *Chief executive American Express*, "janjikan hanya apa yang dapat anda berikan dan berikan lebih dari yang anda janjikan". Harapan ini didasarkan pada pengalaman. Berita lisan dan iklan perusahaan jasa

Bila nilai pelayanan dari suatu perusahaan melebihi pelayanan yang diharapkan, pelanggan cenderung menggunakan penyedia jasa itu lagi. Keberhasilan mempertahankan pelanggan mungkin merupakan ukuran terbaik untuk mutu dan kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya, tergantung pada sejauh mana konsisten perusahaan itu menyampaikan nilai kepada mereka. Jadi jika sasaran mutu perusahaan manufaktur berbunyi tanpa cacat (*zero defect*), maka sasaran penyedia jasa adalah tidak ada pelanggan yang lari (*zero customer defections*) (tjiptono, 2004, 95)

### 2.3.3 Faktor-faktor Yang Digunakan Dalam Mengevaluasi Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Parasuraman et al 1991 dalam Mauludin (2001, 40) didalam mengevaluasi jasa yang bersifat *Intangibles* (tidak berwujud), pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut sebagai berikut :

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

Lebih lanjut oleh Kotler 1995 dalam Mauludin (2001, 40) disebutkan tentang kelima determinan kualitas jasa tersebut yaitu :

1. Kehandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu
2. Responsif, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat
3. Keyakinan, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan
4. Empati, yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan
5. Berwujud, yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kualitas jasa pelayanan secara umum meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang

sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

Dengan demikian suatu perusahaan dalam hal ini adalah perusahaan logistik, agar kualitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain, perusahaan perlu menguasai lima unsur yaitu cepat, tepat, aman, ramah-tamah dan nyaman.

### 2.3.5 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa

Faktor –faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa adalah :

- a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa  
Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan- determinan tersebut.  
Dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut.
- b. Mengelola harapan pelanggan  
Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.  
Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.
- c. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa  
Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.
- d. Mendidik konsumen tentang jasa  
Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.
- e. Mengembangkan budaya kualitas  
Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan

- kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.
- f. Menciptakan *automating quality*  
Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki
  - g. Menindaklanjuti jasa  
Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.
  - h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa  
Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan. ( Tjiptono, 2004, 88-93 )

## **2.4. Perilaku Konsumen**

### **2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kota di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Sedangkan perilaku konsumen menurut James F Engel sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Rangkuti, 2003, 58).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu dalam menggunakan barang atau jasa sebagai proses pengambilan keputusan.

## 2.4.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi dan Ekspektasi

### Konsumen

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi dan Ekspektasi Konsumen antara lain

- a. **Kebutuhan dan keinginan**  
Yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. **Pengalaman masa lalu (terdahulu)**  
Ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. **Pengalaman dari teman-teman**  
Dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi
- d. **Komunikasi melalui iklan dan pemasaran**  
Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan, karena hal ini secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan akan memberikan dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang produk itu ( Gasper, 1999 , 118 )

## 2.4.3. Karakteristik Produk Yang Di Inginkan Konsumen

Pada umumnya konsumen menginginkan produk yang memiliki karakteristik antara lain :

1. **Karakteristik lebih cepat (*faster*)**  
Berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk itu.
2. **Karakteristik lebih murah (*cheaper*)**  
Berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayar oleh konsumen.
3. **Karakteristik lebih baik (*better*)**  
Berkaitan dengan dimensi kualitas produk yang dalam hal ini paling sulit untuk digambarkan secara tepat.

(Gasper, 1999 , 119)

#### 2.4.4. Faktor-faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

##### a. Faktor Budaya

Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen :

- 1) Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran.
- 2) Sub budaya : setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggotaanggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- 3) Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan herarki. Para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

##### b. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti :

- 1) Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (melalui tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- 2) Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- 3) Peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.

##### c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi :

- 1) Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
- 2) Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
- 3) Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya

hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

- 4) Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d. Faktor psikologis

Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

- 1) Motivasi merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
- 2) Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- 3) Pengetahuan. Pada dasarnya seseorang bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perilaku seseorang individu perubahan yang bersumber dari pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang suatu hal yang dianut oleh seseorang. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan

(Rangkuti, 2003, 60).

Dalam memilih produk yang disukainya konsumen mempertimbangkan faktor-faktor tertentu yang menjadi pendorong baginya (motif pembelian). Motif pembelian (*the consumer buying motive*) berpengaruh terhadap konsumen dalam menyukai suatu barang yang ditawarkan.

#### 2.4.5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Menurut Schnaars 1991 dalam Tjiptono (2002, 24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2002, 24).

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakarnya. Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan, Kotler. et al, (1990) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2002, 24).

Berdasarkan berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Adapun manfaat dari kepuasan pelanggan antara lain :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang
3. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) yang menguntungkan bagi perusahaan
4. Dapat menciptakan loyalitas pelanggan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
6. Laba yang diperoleh meningkat.

(Tjiptono, 2004, 79)

Menurut Kotler dan Susanto (2000, 52) kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total customer satisfaction*) adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pelanggan. Bila yang diterima jauh dari harapannya maka pelanggan akan kecewa, sebaliknya bila yang diterima sama atau lebih dari harapannya maka

pelanggan akan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, gembira atau senang.

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pengalaman pembelian terdahulu
2. Komentar teman dan kenalannya
3. Janji dan informasi pemasar dan saingannya

( Kotler, 2000 , 52 )

## **2.5 Keputusan Pembelian**

### **2.5.1 Konsep Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif. Proses tersebut mungkin akan memakan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi dan diperbuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung ( Lupiyoadi, 2001, 91 )

Setelah mempertimbangkan faktor yang ada pada dirinya, maka konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah antara lain meliputi beberapa tahap yang dimulai dari jauh sebelum faktor pembelian ( Lupiyoadi, 2001, 91 )

### **2.5.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Tahap-tahap proses keputusan membeli adalah sebagai berikut

#### **a. Pengenalan Masalah**

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah, pembeli menyadari

perbedaan antara keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar.

#### **b. Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya, mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan

kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

c. Penilaian Alternatif

Untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternative yang tersedia, pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merk.

d. Keputusan Membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merk diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merk yang disukainya.

e. Perilaku Purna Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu purna pembelian.

(Kotler dan AB Susanto, 2000, 251)

### 2.5.3 Pembelian dan Konsumsi Jasa

Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi biasanya terpisah. Sebaliknya, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimumkan nilai dari pengalaman.

1. Emosi dan *mood*

Emosi dan *mood* mempengaruhi pelanggan terhadap *service encounter* atau interaksi. Emosi mencakup *arousal*, berbagai bentuk *affect*, dan interpretasi kognitif terhadap *affect* yang bisa diberikan diskripsi tunggal, contohnya takut, marah, senang, sedih, surprise, *acceptance*, *disgust*, dan *anticipation*. Emosi memiliki intensitas dan urgensi psikologis yang lebih besar dibandingkan dengan *mood*. Per definisi. *Mood* adalah keadaan temporer disposisi menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sejumlah riset mengidentifikasikan bahwa emosi dan *mood* bisa berpengaruh terhadap semua tahap proses pembelian konsumen.

Konsumen yang sedang dalam *mood* positif, misalnya cenderung lebih efisien dalam pemrosesan informasi dan pembuatan

keputusan, artinya mereka akan membuat keputusan lebih cepat. Sedangkan mereka yang sedang dalam *mood* negatif akan cenderung mempertimbangkan hal-hal yang lebih rinci. Contohnya mahasiswa membaca materi kuliah sebelum kuliah dimulai, nasabah yang sedang dalam *mood* negatif dan mengantri di depan teller bank, bisa mulai komplain ke nasabah lain dan berdebat dengan teller.

## 2. Dramaturgi

Mereka menggunakan metafora teater untuk menggambarkan dan menganalisis kinerja jasa, ini disebabkan karena baik teater maupun organisasi jasa bertujuan menciptakan dan mempertahankan kesan positif di hadapan para audiensi. Salah satu cara untuk mewujudkannya adalah mengelola para aktor dan *setting* fisik perilaku mereka secara cermat.

## 3. *Role theory and script theory*.

Peran (*Role*) adalah serangkaian pola perilaku yang dipelajari melalui pengalaman dan komunikasi, yang akan dilakukan oleh individu tertentu dalam interaksi sosial tertentu, dalam rangka mewujudkan efektifitas maksimum dalam pencapaian tujuan yang ditetapkan. Dengan demikian peran merupakan kombinasi berbagai macam *social cues* atau ekspektasi masyarakat yang memandu perilaku dalam konteks spesifik. Berdasarkan *role theory*, pelanggan dan karyawan memiliki peran masing-masing dalam setiap *service encounter*.

Sementara itu *script* adalah struktur kognitif yang memandu transaksi jasa dan merinci alternatif-alternatif yang tersedia bagi penjaga rokok, teller bank, *teller agent*, resepsionis hotel, dan karyawan lain yang berhubungan dengan pelanggan. Di satu pihak dengan *script* yang terstruktur dapat memudahkan karyawan jasa dalam merespon berbagai macam kebutuhan pelanggan secara cepat.

## 4. *Control theory*

Aspek lain yang tidak kalah pentingnya dalam penciptaan layanan superior, adalah memberdayakan atau memberikan tingkat kendali tertentu kepada pelanggan, supaya mereka merasa yakin atas apa yang mereka lakukan dan beli.

## 5. *Customer compatibility*

Peran pelanggan lain yang menerima jasa pada saat bersamaan juga tidak kalah pentingnya dalam menentukan pengalaman jasa keseluruhan pelanggan tertentu.

Secara umum, kehadiran perilaku, kemiripan (kompatibilitas) pelanggan lain yang menerima jasa disaat bersamaan berdampak pada kepuasan, ketidakpuasan pelanggan tertentu. *Customer compatibility* merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam jasa-jasa kontak tinggi

(Tjiptono, 2005, 54-58).

Berdasarkan definisi dan penjelasan diatas, indikator keputusan pembelian jasa meliputi emosi dan *mood*, dramaturgi, *role theory* dan *script theory*, *control theory*, dan *customer compatibility*.

#### 2.5.4 Struktur Keputusan Membeli

Tahap-tahap keputusan konsumen dalam proses pembelian akan membentuk struktur keputusan untuk membeli. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen.

Komponen-komponen tersebut adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk serta *alternative* lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya  
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

(Nugroho, 2004, 16)

### 2.5.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Seperti tergambar berikut :

**Gambar 2.1**  
**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



( sumber : Nugroho, 2004, 16 )

Gambar diatas menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompat atau membalik beberapa tahap ini.

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal seperti rasa lapar atau dahaga, dan rangsangan eksternal seperti saat melewati toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar timbul rasa laparnya.
2. Pencarian Informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan pembeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :
  - a. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
  - b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran

- c. Sumber umum : media massa, organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, menggunakan produk

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber-sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang agak berbeda dalam mempengaruhi keputusan membeli. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif. Tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.
4. Keputusan membeli. Pada tahap ini keputusan untuk membeli telah ditetapkan setelah mengevaluasi alternatif-alternatif pilihan yang ada.

Perilaku pasca pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

( Nugroho, 2004, 16 )

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja pada tiap tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di tingkat perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian ; pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian dan kemungkinan akan menyebarkan berita pada teman-teman mereka akan ketidak puasannya. Karena itu perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

( Nugroho, 2004, 20 )

## **2.6 Kepuasan Konsumen**

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan

kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah pemasar, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relation release*. Dewasa ini semakin banyak diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

( Kotler, 2000, 208)

Yang pasti persaingan di bisnis logistik ini tidak akan pernah surut. Para pemainnya akan terus menawarkan pelayanan yang komprehensif agar tidak ditinggalkan pelanggannya. Kontribusi untuk *freight forwarding* ini bisa mencapai 70 % dari total pendapatan perusahaan. Sementara pertumbuhan bisnisnya per tahun 20 % - 30 %.

( Marwan, 2001, 17 )

Harapan konsumen akan terus berkembang sesuai perubahan lingkungan yang memberi informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kualitas konsumen. Pada dasarnya terdapat hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan keputusan pembeli dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Harapan konsumen menjadi latar belakang mengapa dua organisasi bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh para pelanggannya.

( Lupiyoadi, 2001, 98 )

Pelayanan Konsumen merupakan usaha pihak penjual (produsen atau lembaga perantara/intermediaries) kepada konsumen untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan transaksi serta hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran.

( Lupiyoadi, 2001, 99 )

## **2.7 Menarik dan Mempertahankan Konsumen**

Perusahaan harus pintar dalam memilih cara ataupun strategi untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi. Perusahaan-perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan laba dan penjualan mereka harus dihabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru.

Untuk menarik pelanggan atau memperoleh pelanggan dituntut keterampilan yang cukup, diantaranya :

1. Mengumpulkan petunjuk, perusahaan mengembangkan iklan dan memajangkannya di media yang akan mencapai calon-calon pelanggan baru. Pengkualifikasian petunjuk, mengkualifikasikan orang yang dicurigai yang benar-benar merupakan calon yang baik, dan tugas itu dilakukan dengan mewawancarai mereka, memeriksa keadaan keuangan mereka, dan lain-lain.
2. Pengkonversion pelanggan, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan, dan menegosiasi syarat-syarat penjualan yang bersifat final.

(Husein, 2005, 32)

Perusahaan telah menemukan bahwa umumnya lebih menguntungkan konsumen yang sudah ada daripada mengganti konsumen lama dengan konsumen yang baru. Konsumen / pembeli akan bertahan kalau mereka puas sewaktu melakukan pembelian dan juga puas menggunakan produk/jasanya. Jadi kepuasan pelanggan menjadi perhatian penuh para pemasar (Husein, 2005, 33)

Kehilangan konsumen penyumbang keuntungan dapat mempengaruhi laba perusahaan secara dramatis. Biaya menarik pelanggan baru diperkirakan sebesar lima kali lipat biaya mempertahankan konsumen yang ada. Oleh karena itu, salah satu tugas utama tenaga pemasar adalah mempertahankan pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah pemasaran berdasarkan hubungan. Untuk memuaskan pelanggan, para tenaga pemasar dapat menambahkan manfaat produk secara keuangan atau sosial, dan / atau menciptakan ikatan struktural diantara mereka dan pelanggan mereka. Akan tetapi, para tenaga pemasar harus menghindari usaha untuk mempertahankan pelanggan yang tidak menguntungkan.

(Husein, 2005, 34)

Sukses sebuah perusahaan dewasa ini tidak bisa dilepaskan dari peran pelanggan dan kinerja perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi sangat penting dan sangat bermanfaat untuk mengevaluasi posisinya di tengah persaingan dan untuk mengambil keputusan manajerial yang tepat serta untuk memenangkan persaingan (Husein, 2005, 36)

Dalam mempertahankan kelangsungan bisnis, perusahaan harus berusaha keras dan sering harus mengeluarkan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Oleh karena itu, tantangan besar bagi setiap organisasi adalah mencari terobosan agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten kepada para pelanggannya. Kepuasan pelanggan yang benar adalah kepuasan yang berlanjut menjadi *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar, asset lebih produktif, dan *return on investment* yang lebih tinggi ( Supranto, 2005, 21 )

Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu (*product buying motive*) atau membeli pada penjual tertentu (*patronage motive*), akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program promosi yang efektif, disain produk, harga, saluran distribusi yang efektif, dan beberapa aspek lain ( Supranto, 2005, 22 )

## 2.8 Arti dan Peranan Informasi

Sering kita mendengar pernyataan bahwa terdapat kesulitan dalam pengambilan keputusan / penyusunan rencana, karena kurangnya informasi yang dibutuhkan. Semakin pentingnya informasi itu bagi pimpinan, karena para pimpinan salah dihadapkan kepada masalah resiko, yaitu resiko dari salah atau tidak tepatnya keputusan yang diambil atau resiko dari tidak baik / kurang berhasilnya rencana yang disusun. Karena besarnya resiko tersebut, peranan informasi sangat menentukan bagi berhasilnya keputusan yang diambil ( Richardus, 2000, 137 )

Yang dimaksud dengan informasi dalam hal ini adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisis, pertimbangan / pandangan dari yang menyampaikannya mengenai kondisi / hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan ( Richardus, 2000, 137 )

Dalam informasi ini tercakup data / fakta mengenai kondisi / keadaan yang berlaku, baik yang sedang / yang telah terjadi. Sedangkan informasi pemasaran adalah keterangan baik yang berupa data / fakta maupun hasil analisis, pertimbangan / pandangan dari yang menyampaikannya mengenai kondisi / hal-hal yang berkaitan dengan pengambilan keputusan.

( Richardus, 2000, 138 )

## 2.9 Logistik dan Perusahaan Logistik

### 2.9.1 Logistik

Logistik berasal dari bahasa Yunani "*Logos*" yang berarti rangsum, kata, kalkulasi, alasan, cara berbicara, dan orasi. Dalam sejarah Yunani dan Romawi kuno, istilah logistik digunakan sebagai pasokan senjata dan rangsum bagi para prajurit yang bertempur, yang berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Pasukan Romawi kuno dalam berperang selalu berpindah dari satu daerah ke daerah lain untuk menuntaskan ambisi Julius Caesar dalam menguasai dunia. Untuk itulah diperlukan tenaga logistik yang handal, atau yang dahulu disebut sebagai "*Logistikas*". Tim logistikas bertugas untuk memberikan pasokan atau *supply* kepada prajurit yang bertempur.

Istilah ini kemudian digunakan oleh militer modern dalam melakukan *supply* untuk keadaan perang, mulai dari informasi, transportasi, senjata, bahan makan, dan masih banyak lagi.

( Widjaja Tunggal, 2008, 2 )

Secara harafiah, logistik diartikan sebagai management aliran atau *flow management* dari suatu tempat ke tempat lain. Apa saja yang termasuk di dalamnya? Garis besar *flow management* meliputi aliran sumber daya dan informasi. Keduanya memiliki sub bagian yang terpisah. Sebagai contoh, aliran sumber daya meliputi energi dan manusia. ( Soebagio, 2002, 1 )

Beberapa sub bidang logistik antara lain adalah:

1. Informasi
2. Transportasi
3. *Inventory*
4. *Warehousing*
5. *Material-handling*
6. *Packaging*

( Widjaja Tunggal, 2008, 5 )

Logistik merupakan suatu bagian dari *supply chain management* yang berfokus pada perpindahan barang dari tempat asal ke tempat tujuan, untuk mencapai kepuasan pelanggan. Tujuan utama dari logistik adalah mengatur siklus sehingga memberikan hasil yang bermanfaat bagi perusahaan, terutama pada efisiensi. Dua hal yang menjadi fokus utama dalam dunia logistik adalah internal logistik dan eksternal logistik. Keduanya mengatur aliran dan penyimpanan material dari satu titik ke titik lain dengan fungsi utama meliputi *inventory management*, *purchasing*, transportasi dan distribusi, serta *warehousing* ( Marwan, 2001, 2 )

### ***Inventory Management***

*Inventory management* merupakan sistem pengaturan inventory dalam suatu perusahaan. Percaya atau tidak, sistem inventori yang dianut oleh suatu perusahaan dapat mencerminkan kinerja dari perusahaan tersebut. Banyak perusahaan menjadi bangkrut hanya karena perusahaan tersebut tidak dapat mengatur sistem inventori-nya. Peningkatan jumlah inventori perusahaan rentan menyebabkan munculnya *dead stock*.

### ***Purchasing***

*Purchasing* juga merupakan salah satu bagian dari dunia logistik. *Supply* barang erat kaitannya dengan kinerja pemasok, yang tercover melalui sebuah *purchasing department*. Kejelian seorang *purchaser* dalam memilih *vendor*, akan memberikan dampak kepada sistem logistik suatu perusahaan. Bayangkan jika *vendor* yang anda miliki punya sistem kerja yang amburadul. Produk yang dikirim banyak yang cacat, *lead time delivery* juga lama, bahkan sering terlambat.

Secara otomatis, sistem logistik anda akan menjadi kacau balau. dampaknya, *customer order* tidak dapat terpenuhi, sehingga profit menurun.

### **Transportasi dan distribusi**

Salah satu inti dari logistik adalah transportasi dan distribusi. Kecepatan dan ketepatan menjadi tolak ukur utama di bagian ini. Bagaimana *supply* bisa sampai ke tempat tujuan sesuai dengan permintaan, sehingga proses berikutnya tidak terhambat. Banyak hal yang berpengaruh dalam hal ini, mulai dari kualitas armada transportasi, kejelian dalam menentukan rute, dan juga efisiensi biaya transportasi dan distribusi. Semuanya itu akan memberikan *impact* terhadap kinerja logistik.

### **Warehousing**

*Warehousing* atau pergudangan merupakan bagian kecil dari logistik. Termasuk di dalamnya adalah sistem penyimpanan, *material handling*, FIFO sistem, *cross-docking* dan *packaging*. Banyak orang menganggap sepele masalah yang satu ini, namun *warehouse* merupakan salah satu bagian dalam perusahaan yang menentukan kinerja dari perusahaan tersebut.

### **Definisi Pergudangan**

Pergudangan ( *warehousing* ) adalah kegiatan menempatkan, menyimpan, merawat serta menatausahakan material pada suatu tempat khusus (gudang, *yard*) dengan tujuan melindungi material tersebut untuk mempermudah pendistribusian dan penghitungan, serta mampu menyajikan data material yang akurat dan mutakhir, secara fisik dan administrasi. Fungsi utama bagian pergudangan adalah menyimpan material dan peralatan yang dibeli oleh perusahaan untuk keperluan operasi baik yang diperoleh dari sumber dalam negeri maupun luar negeri.

### **Material Handling**

Untuk memungkinkan proses distribusi dapat berjalan lancar, diperlukan adanya pergerakan / perpindahan material dari suatu tingkat proses ke tingkat proses distribusi yang berikutnya ( *material movement* ). Oleh karena material tidak dapat bergerak / berpindah dengan sendirinya, maka diperlukan adanya kegiatan pemindahan material yang disebut *material handling* atau penanganan material.

*Material handling* merupakan teknik yang dipakai untuk memindahkan barang, mengangkut, menyimpan atau mendistribusikan material dengan atau tanpa bantuan peralatan mekanis.

*Material handling* adalah masalah pemindahan barang dalam jumlah kecil dan dalam jarak yang relatif dekat apabila dibandingkan dengan pengangkutan barang oleh perusahaan pengangkutan.

( Rob. Soebagio, 2002 , 55 )

Definisi Logistik menurut *Force One Selling and Distribution Consultan* adalah suatu proses perencanaan, penerapan dan efisiensi pengawasan dalam mencapai alur biaya yang efektif dari

penyimpanan bahan baku, dalam proses persediaan dan barang jadi serta informasi yang terkait dimulai dari sumbernya sampai pada tempat pemakaian dengan tujuan pemenuhan kebutuhan konsumen.

( Marwan, 2001, 5 )

Definisi tersebut menjelaskan bahwa logistik perusahaan dapat dilihat sebagai suatu kelompok kegiatan yang harus dikelola secara terpadu. Jaringan logistik ini meliputi pengadaan material, bahan baku, gudang (*warehouse*), distribusi produk jadi (*finished good*), aliran barang setengah jadi (*Work in Process/WIP*) dan *finished good*. Input dari system logistik meliputi bahan baku/material, sumber daya manusia, *financial* dan sumber informasi. Perencana (*planner*) logistik merencanakan dan mengendalikan input ini dalam berbagai bentuk, meliputi material/bahan baku, komponen pembentuk (*materal support*), lokasi penempatan barang, pengepakan barang setengah jadi serta *finished good*. Sedangkan output dari logistik adalah meliputi meningkatnya daya saing perusahaan, keefisienan dan keefektifan operasional, pemanfaatan waktu dan tempat serta pengiriman yang efisien ke *customer*. ( Marwan, 2001, 5 )

### 2.9.2 Aktivitas Utama Logistik

Dalam bukunya, Widjaja Tunggal ( 2008, 28 ) memaparkan beberapa aktivitas utama logistik, yaitu :

1. *Customer Service* ( Pelayanan Pelanggan )
2. *Demand Forecasting* ( Peramalan Permintaan )
3. *Inventory Management* ( Manajemen Perseediaan )
4. *Logistik Communications* ( Komunikasi Logistik )
5. *Material Handling* ( Penanganan Material )
6. *Order Processing* ( Proses Pemesanan )
7. *Packaging* ( Pengemasan )
8. Dukungan komponen dan Jasa
9. Pemilihan lokasi dan gudang
10. *Procurement / Purchasing*
11. *Reverse Logistik*
12. Transportasi
13. Gudang dan Penyimpanan

### 2.9.3 Perusahaan Logistik

Perusahaan Logistik merupakan suatu bidang manajemen yang relatif baru berkembang sehingga dengan demikian belum terdapat suatu kesepakatan diantara para ahli manajemen baik mengenai

definisi, ruang lingkup maupun mengenai kegiatan yang termasuk ke dalam kegiatan logistik perusahaan. (Marwan, 2001, 7 )

Perusahaan Logistik adalah suatu bidang manajemen terpadu yang timbul dari akibat reorganisasi seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pengurusan barang. Oleh karena istilah logistik perusahaan itu masih baru, untuk keseragaman pengertian, maka definisi logistik perusahaan ialah definisi yang diberikan oleh *The Council of Logistik Management* pada tahun 1996 sebagai berikut :

*"Logistik is the process of planning, implementing and controlling the efficient, effective flow of storage, goods, services, and related information from the point of consumption for the purpose of conforming to customer requirements"* ( Rob Soebagio 2002 , 2 )

## **2.10 Pengembangan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli**

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dari pesaingnya ( Linakrisna, 2005, 57 )

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2002). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan (Tjiptono, 2004, 61).

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku pembelian yaitu melalui kepuasan pelanggan. Karena salah satu keunggulan kompetitif yang dapat diciptakan perusahaan adalah memfokuskan bisnisnya pada kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain ( Tjiptono, 2004, 61 )

Pengaruh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah meningkatkan kesadaran dan tuntutan masyarakat akan pelayanan yang baik, termasuk dalam hal ini adalah perusahaan logistik yang bergerak dalam bidang jasa, dimana produk utama perusahaan

logistik adalah pelayanan jasa yang meliputi pengangkutan barang dari produsen ke konsumen ( Mauludin, 2001, 38 ).

Kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan sebuah jasa. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola dengan baik. Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menggunakan sebuah jasa pada suatu perusahaan adalah kualitas pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang baik tentunya konsumen akan merasa puas, dengan kepuasan itu tentunya konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk membeli jasa atau menggunakan jasa tersebut. Kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan adanya kualitas jasa pelayanan yang baik dengan kata lain semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan semakin besar kepuasan pelanggan yang dirasakan dan sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas pelayanan maka semakin kecil kepuasan pelanggan yang dirasakan

( Tjiptono, 2004, 67 )

Setelah membeli atau memakai jasa, konsumen melakukan evaluasi jasa tersebut antara yang diinginkan dengan kinerja yang dirasakan yaitu kualitas pelayanan secara keseluruhan. Hal ini selanjutnya menghasilkan suatu sikap berupa kepuasan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Sikap puas atau tidak puas ini mempengaruhi minat atau tujuan membeli kembali. Minat atau tujuan membeli akhirnya akan mempengaruhi output berupa keputusan membeli kembali jasa tersebut atau menggunakan kembali jasa tersebut ( Tjiptono, 2004, 70 )

Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik. Sedangkan keputusan membeli jasa atau menggunakan jasa merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif dalam pengambilan keputusan

( Tjiptono, 2004, 72 )

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan suatu persepsi terhadap konsumen dimana konsumen dapat mengambil keputusan dalam menggunakan sebuah jasa. Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang baik dapat diwujudkan dengan bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Sedangkan untuk mengetahui keputusan penggunaan jasa dapat diketahui berdasarkan faktor yaitu emosi dan *mood*, dramaturgi, *role theory* dan *script theory*, *control theory*, dan *customer compatibility*

( Tjiptono, 2004, 73 )

Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.

## 2.11 Metode Analisis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pengembangan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode analisis, diantaranya :

### 2.11.1 Analisis Korelasi Rank Spearman

Bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan antar dua variabel yaitu pengembangan kualitas pelayanan dengan keputusan untuk melakukan pembelian jasa , dalam bentuk data ordinal.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

dimana :  
 rs : Koefisien Korelasi Spearman  
 Di : Selisih Peringkat untuk setiap data  
 n : jumlah sampel / data

Hubungan Serta tafsiran dari korelasi Rank Spearman adalah sebagai berikut :

0,00-0,199 sangat rendah

0,20-0,399 rendah

0,40-0,599 sedang

0,60-0,799 kuat

0,80-1,000 sangat kuat.

### 2.11.2 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X dalam menentukan perubahan variabel Y, maka digunakan rumus koefisien determinasi (kd) :

$$Kd = rs^2 \cdot 100\%$$

keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

$rs^2$  = Korelasi rank spearman

### 2.11.3 Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Uji hipotesis untuk koefisien korelasi dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$CR = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$$

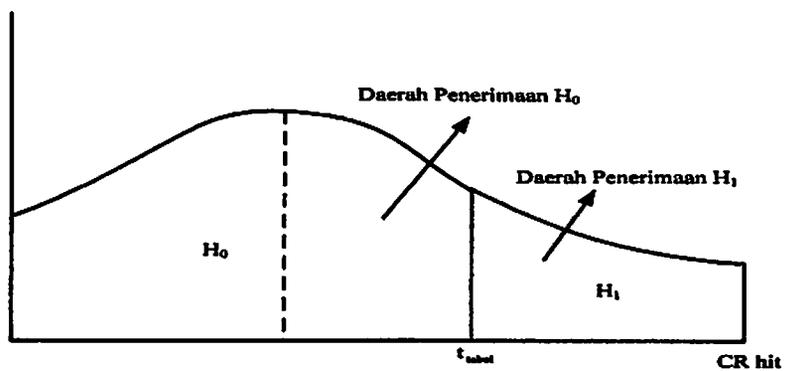
Untuk menentukan apakah terdapat hubungan nyata pengembangan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli maka dilakukan uji hipotesis dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0 : r_s = 0$  : (Pengembangan kualitas pelayan tidak berperan secara nyata terhadap keputusan pembeli)

$H_1 : r_s > 0$  : ( Pengembangan Kualitas Pelayanan berperan secara nyata dan positif terhadap Keputusan pemebeli)

Berikut gambar daerah penolakan dan penerimaan :

Gambar 2.2  
Kurva Distribusi Normal



## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel penelitian adalah pengembangan kualitas pelayanan sebagai variabel *independent* dan keputusan pembeli sebagai variabel *dependent*.

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian pada PT KAMADAJA LOGISTICS yang berlokasi di Jalan R.E. Martadinata 100, Blok B-20 Jakarta Utara.

PT KAMADAJA LOGISTICS ini bergerak di bidang pelayanan jasa logistik, yaitu mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang melalui transportasi darat, laut atau udara.

Penelitian dilakukan mulai Januari 2010 sampai dengan sekarang. Adapun permasalahan yang akan diteliti adalah analisis pengembangan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli untuk menggunakan jasa PT KAMADAJA LOGISTICS, Jakarta

#### **3.2. Metode Penelitian**

##### **3.2.1. Desain Penelitian**

Penelitian pada dasarnya adalah pengembangan teori dan pemecahan masalah dengan usaha penyelidikan yang sistematis dan terorganisir. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.

Tabel. 3.1  
Operasionalisasi Variabel

Variabel / Sub Variabel	Indikator	Skala
<p><b>Pengembangan Kualitas Pelayanan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketelitian                   <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Data memberikan informasi yang akurat</li> <li>b. Data benar sesuai fakta dan kondisi yang ada</li> </ol> </li> <li>2. Ketepatan Waktu                   <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Data siap digunakan kapan pun dibutuhkan</li> <li>b. Data selalu <i>up to date</i></li> </ol> </li> <li>3. Kelengkapan                   <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Isi data singkat, padat dan lengkap</li> <li>b. Data disertai grafik / bentuk statistik lainnya</li> </ol> </li> <li>4. Keringkasan                   <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Isi dan bahasa informasi mudah dimengerti</li> <li>b. Isi informasi jelas dan tepat sasaran</li> </ol> </li> <li>5. Kesesuaian                   <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Informasi sesuai dengan fungsi dan keperluan masing-masing</li> <li>b. Informasi sesuai dengan tujuan yang akan dicapai</li> </ol> </li> </ol> </li> </ul>		Ordinal
<p><b>Keputusan pembeli :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah Pesanan</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. informasi dapat meningkatkan jumlah pesanan</li> <li>b. konsumen puas dengan informasi yang diberikan sehingga melakukan pembelian ulang</li> </ol>	Ordinal

Salah satu pengembangan kualitas pelayanan yang dilakukan PT Kamadjaja Logistics yang penulis teliti adalah investasi dalam bentuk teknologi informasi. Teknologi informasi yang diinvestasikan ini harus mempunyai nilai agar berguna bagi pemakai, diantaranya ketelitian, ketepatan waktu, kelengkapan, keringkasan dan kesesuaian.

Berdasarkan data / penjelasan diatas, diharapkan sistem informasi yang dikembangkan / diinvestasikan dapat mengeluarkan informasi yang dapat dipakai dalam pengambilan keputusan pembelian ( yang diindikasikan dengan jumlah pesanan ).

Skala yang digunakan dalam pengukuran operasionalisasi variabel adalah skala ordinal, yaitu angka yang diberikan dimana angka tersebut mengandung pengertian tingkatan / menyatakan peringkat ( ranking ). skala ordinal ini digunakan untuk mengurutkan objek dari yang terendah ke yang tertinggi atau sebaliknya, dengan pembobotan yaitu :

- |                        |                              |
|------------------------|------------------------------|
| 1. Sangat Setuju ( 5 ) | 4. Tidak Setuju ( 2 )        |
| 2. Setuju ( 4 )        | 5. Sangat Tidak Setuju ( 1 ) |
| 3. Kurang Setuju ( 3 ) |                              |

### **3.2.3 Prosedur Pengumpulan Data**

Demi terkumpulnya data-data dan informasi yang dibutuhkan, maka penulis melakukan penelitian dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, dimana artinya adalah cara mendapatkan data dan informasi keadaan yang sebenarnya atau langsung dari objek yang diteliti

dan dapat dipertanggung jawabkan agar dapat diolah dan disajikan menjadi suatu gambaran dan pandangan yang jelas dan benar.

Dalam penelitian ini digunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan :

a. Pengamatan atau Observasi

Mengamati secara langsung pada objek penelitian untuk mengetahui secara langsung kegiatan yang dilakukan pada PT KAMADAJA LOGISTICS.

b. Wawancara atau *Interview*

Melakukan tanya jawab dengan pihak perusahaan untuk memperoleh informasi yang berkenaan dengan masalah yang diteliti oleh penulis.

c. Kuesioner

yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan angket yang berupa daftar pertanyaan tertulis mengenai objek yang diteliti, yaitu tentang Pengembangan kualitas pelayanan dan keputusan pembeli. Metode yang digunakan dalam perhitungan kuesioner adalah menggunakan metode Linkert, dengan pembobotan yaitu :

1. Sangat Setuju ( 5 )	4. Tidak Setuju ( 2 )
2. Setuju ( 4 )	5. Sangat Tidak Setuju ( 1 )
3. Kurang Setuju ( 3 )	

Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang dilakukan dengan mempelajari berbagai buku dan literatur yang berkaitan dengan pembahasan penelitian yang akan dilakukan untuk memperoleh data secara teoritis.

### 3.2.4 Metode Analisis

#### 3.2.4.1 Metode Penarikan Sampel

Penarikan sampel adalah dengan metode sampling acak sederhana (*simple random sampling*) dengan sampel yang diambil berjumlah 24 pelanggan.

Untuk mengetahui jumlah sampel penulis menggunakan Metode Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana  $n$  = Ukuran sample

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = Tingkat kesalahan, menggunakan tingkat kesalahan 10% atau 0,10

Dari rumus di atas dapat dilakukan perhitungan sebagai

berikut :

$$n = \frac{31}{1 + 31(0,10)^2} = \frac{31}{1,31}$$

$$n = 23,7$$

Sehingga sampel yang diambil dari populasi adalah 24 pelanggan.

#### 3.2.4.2 Analisis Rank Spearman

Bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan antar dua variabel yaitu pengembangan kualitas pelayanan ( variabel *independent* ) dengan keputusan pembeli ( variabel

*dependent* ) untuk menggunakan jasa PT KAMADAJA LOGISTICS dalam bentuk data ordinal.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

dimana :  $r_s$  : Koefisien Korelasi Spearman

$D_i$  : Selisih Peringkat untuk setiap data

$n$  : jumlah sampel / data

Hubungan Serta tafsiran dari korelasi adalah sebagai berikut :

0,00-0,199	sangat rendah
0,20-0,399	rendah
0,40-0,599	sedang
0,60-0,799	kuat
0,80-1,000	sangat kuat.

### 3.2.4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *independent* dalam menentukan perubahan variabel *dependent*, maka digunakan rumus koefisien determinasi :

$$K_d = r_s^2 \cdot 100\%$$

keterangan :  $K_d$  = Koefisien determinasi

$r_s^2$  = Korelasi rank spearman

### 3.2.4.4 Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Uji hipotesis untuk koefisien korelasi dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$CR = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$$

Untuk menentukan apakah terdapat hubungan nyata pengembangan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli maka dilakukan uji hipotesis dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

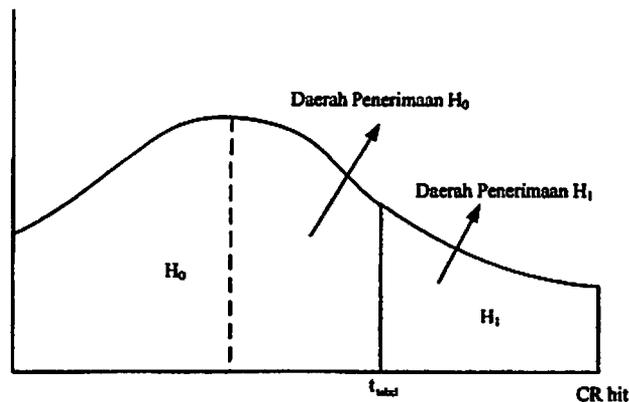
$H_0 : r_s = 0$  : ( Pengembangan kualitas pelayanan tidak berperan secara nyata terhadap keputusan pembeli )

$H_1 : r_s > 0$  : ( Pengembangan Kualitas Pelayanan berperan secara nyata dan positif terhadap Keputusan pembeli )

Untuk menentukan nilai  $t_{tabel}$  digunakan taraf nyata 0,05 dan  $dk = n-2$ , kemudian nilai CR yang dihitung dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ .

Berikut gambar daerah penolakan dan penerimaan :

Gambar 3.1  
Kurva Distribusi Normal



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Sejarah Singkat PT KAMADJAJA LOGISTICS

PT KAMADJAJA LOGISTICS adalah salah satu perusahaan pelayanan logistik terpadu ( *Integrated Logistik Service Provider* ) terbesar yang berpusat di Jalan Krembangan makam 11-11 A Surabaya – Jawa Timur. Dan didirikan oleh Hura Kamadjaja yang telah berpengalaman dalam bisnis logistik selama  $\pm$  45 tahun.

PT. KAMADJAJA LOGISTICS adalah salah satu anggota kelompok perusahaan Kamadjaja. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1972 dengan nama UD Kamadjaja yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang melalui laut di dalam negeri.

Sekitar 30 tahun terakhir , perusahaan ini mengembangkan perusahaannya menjadi Kamdjaja Group, meliputi jasa pengiriman barang secara menyeluruh dengan pelanggan dari berbagai macam industri. Pada tahun 2003 Kamadjaja Group membenahi bisnisnya kembali dengan membentuk PT Kamadjaja Logistics. Untuk menyediakan layanan jasa pengiriman barang dalam negeri, pergudangan dan transportasi darat.

PT Pusaka Lintas Samudera adalah bagian dari Kamadjaja Group dengan menyediakan pelayanan jasa untuk pengiriman barang tingkat internasional. Sebagai satu group Kamdjaja Logistics yang bergerak khusus di bidang jaringan penyediaan jasa management.

PT. KAMADAJA LOGISTICS merupakan salah satu diantara pionir perusahaan dibidang logistik di Indonesia dengan 42 tahun pengalaman di *supply chain*, memberikan solusi jitu kepada para *customer*. Diantaranya meng-*handle* bahan-bahan mentah, barang jadi sampai barang berbahaya lainnya.

Perusahaan ini merupakan satu diantara perusahaan logistik yang mempunyai jaringan terbesar di Indonesia ( Luas keseluruhan gudang PT KAMADAJA LOGISTICS di Indonesia  $\pm 65,000 \text{ m}^2$  tersebar di lebih dari 250 lokasi di seantero Indonesia yang dapat dilayani ).

PT KAMADAJA LOGISTICS memiliki beberapa cabang di kota-kota yang menjadi pusat perdagangan domestik maupun internasional yang sering menjadi tujuan pengiriman barang-barang dari berbagai macam perusahaan industri. Seperti, Jakarta, Manado, Makasar, Samarinda, Banjarmasin, Semarang, Bali, dll

Salah satu cabang dari PT Kamadjaja Logistics ini adalah PT Kamadjaja Logistics yang terletak di jalan RE. Martadinata 100, Blok B-20 Jakarta Utara, dimana cabang ini yang menjadi unit analisis dalam penelitian yang penulis lakukan.

#### **4.1.2 Visi dan Misi PT KAMADAJA LOGISTICS**

**Visi :** menjadi yang terbaik dan menjadi salah satu penyedia layanan jasa logistik yang menyeluruh dan cepat.

**Misi :** menerapkan strategi operasional dengan menampilkan mata rantai persediaan sebagai satu proses terintegrasi, agar mencapai mitra

bisnis yang fokus dengan biaya keseluruhan jangka panjang paling rendah, membantu partner dalam mencapai tujuannya, memberikan layanan *service* tingkat dunia yang kompetitif, dan berkembang secara international.

#### **4.1.3 Struktur Organisasi PT KAMADJAJA LOGISTICS**

Struktur organisasi merupakan gambaran secara sistematis tentang hubungan kerja sama dari para karyawan yang bekerja dalam suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Dengan adanya struktur organisasi masing-masing bagian dapat menjalankan aktivitas organisasi, sehingga koordinasi yang baik antara atasan dan bawahan maupun antara sesama karyawan dapat tercapai.

Struktur organisasi yang terdapat pada PT KAMADJAJA LOGISTICS, adalah sebagai berikut :

1. *President Director*
2. **Direktur Utama**
  - a. *Business Development & FA Director*
  - b. *Sales & Marketing Director*
  - c. *Operation Director*
  - d. *Sea Freight Assistant Director*
  - e. *Business Development Assistant Director*
3. **Manager**
  - a. *National DC Manager*
  - b. *DC Manager Surabaya*

- c. *DC Manager Semarang*
  - d. *DC Operation Manager*
  - e. *Business Development Manager*
  - f. *Business Development Assistant Manager*
  - g. *FA Manager*
  - h. *Sales & Marketing Manager*
  - i. *Operation Manager*
  - j. *Sea Freight Assistant Manager*
  - k. *Land Transport Manager*
4. **Operasional**
- a. *Admin Operation*
  - b. *Cheker*
  - c. **Bagian Perlengkapan**
    - 1) **Sub Bagian Pergudangan**
    - 2) **Sub Bagian Urusan Kendaran**

Sedangkan struktur organisasi yang ada pada PT Kamadjaja

Logistics cabang Jakarta adalah :

- 1. *Branch Manager Jakarta*
- 2. *Sales and Marketing Manager*
  - 2.1 *Sales and Marketing Staff*
- 3. *Customer Service Manager*
  - 3.1 *Customer Service Staff*
- 3. *Manager Operation*
  - 3.1 *Supervisor Operation*

### 3.2 *Admin Operation*

### 3.3 *Cheker*

## 4. *HRD supervisor*

### 4.1 *Kasir*

### 4.2 *Driver*

#### 4.1.4 **Tugas dan Fungsi PT KAMADJAJA LOGISTICS**

Tugas PT KAMADJAJA LOGISTICS adalah :

1. Bertanggung jawab untuk memastikan bahwa komunikasi berjalan lancar antara pihak penyedia dengan customer
2. Memberikan pelayanan total logistik ( *one stop service* ) yaitu jasa yang diberikan mulai dari layanan *warehousing*, *transporting* dan sekaligus juga layanan *Freight Forwarding* sebagai satu kesatuan yang tidak terpisahkan.
3. Bertanggung jawab untuk memastikan bahwa barang dari produsen akan diterima konsumen tanpa cacat.

Fungsi PT KAMADJAJA LOGISTICS adalah :

1. *Domestic Freight Forwarding*
  - a. *Door to Door*
  - b. *Door to Port*
  - c. *Port to Door*
  - d. *Port to Port*
  - e. *Break Bulk*
  - f. *Packing / crating / palletizing*

- g. FCL & LCL Consolidation*
- 2. *Warehousing & Distribution*
  - a. Distribution Management*
  - b. Order Management*
  - c. Inventory Management*
  - d. Warehouse Management*
  - e. Reverse Logistics*
  - f. Re-packaging*
  - g. Supply Chain Consultancy*
- 3. *Land Transportation*
  - a. Freight Consolidation*
  - b. Vehicle Scheduling*
  - c. Mode & transport selection*
  - d. Carrier Routing*

PT KAMADJAJA LOGISTICS yang berpusat di Surabaya, mempunyai beberapa cabang di kota-kota besar pusat perdagangan domestik dan internasional, diantaranya: Manado, Makasar, Banjarmasin, Samarinda, Semarang, dan PT Kamadjaja Logistics cabang Jakarta yang menjadi unit analisis pada penelitian ini.

Yang menjadi Customer pada PT KAMADJAJA LOGISTICS adalah perusahaan – perusahaan dari berbagai macam industry, juga perorangan.

#### **4.1.5 Profil Responden Pada PT KAMADJAJA LOGISTICS, Jakarta**

24 perusahaan yang menjadi konsumen / pelanggan dari PT Kamadjaja Logistics Jakarta, adalah :

- |                                  |                            |
|----------------------------------|----------------------------|
| 1. PT Arnotts                    | 13. PT Unilever            |
| 2. PT British American Tobacco   | 14. PT Garuda Food         |
| 3. PT Goodyear                   | 15. PT Martha Tilaar       |
| 4. PT Holcim                     | 16. PT Medcopapua          |
| 5. PT Nestle                     | 17. PT Orang Tua           |
| 6. PT Tesori Mulia Distributor   | 18. PT Sinar Sosro         |
| 7. PT Philips                    | 19. PT Ultra Jaya          |
| 8. PT Indofood Distributor       | 20. PT Intiboga Sejahtera  |
| 9. PT Shell Helix Distributor    | 21. PT P&G                 |
| 10. PT Enseval Putra Megatrading | 22. PT Indomarco Adi Prima |
| 11. PT Perfetti Van Melle        | 23. PT Cussons Distributor |
| 12. PT Toshiba Distributor       | 24. Ibu Wim                |

Berikut ini merupakan profil responden dari 24 pelanggan PT Kamadjaja Logistics, Jakarta :

##### **1. Jenis Perusahaan Pelanggan**

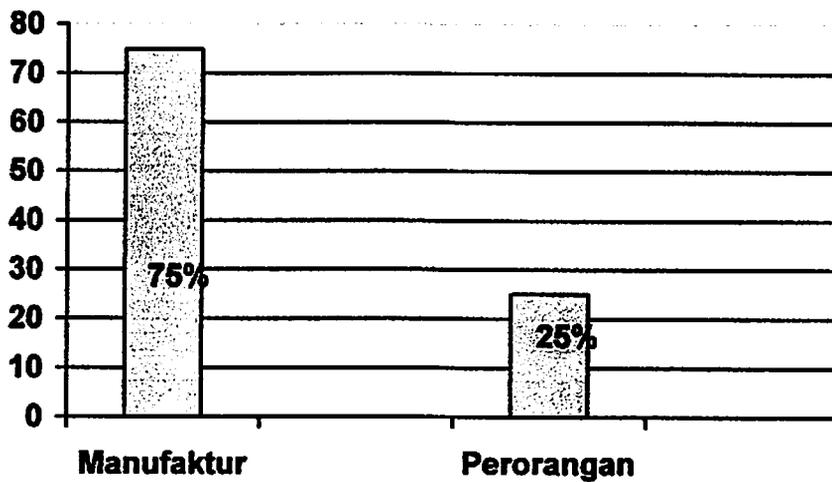
Dilihat dari jenis perusahaan, gambaran dari ke 24 pelanggan dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.1  
Jenis Perusahaan Pelanggan

Jenis Perusahaan	Jumlah	Persentase (%)
Manufaktur	18	75%
Perorangan	6	25%
Jumlah	24	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 75% pelanggan dengan jenis perusahaan manufaktur, dan 25% pelanggan dengan jenis perusahaan perorangan, yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4.1  
Jenis Perusahaan Pelanggan



## 2. Lamanya Menjadi Pelanggan

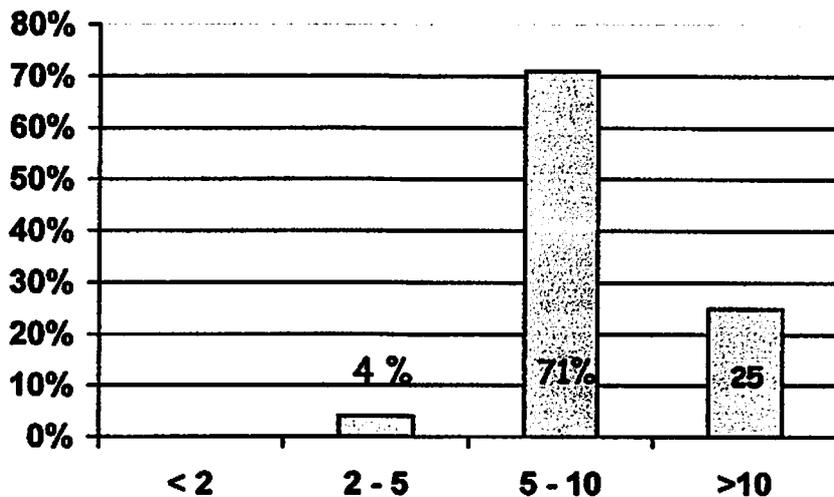
Dilihat dari segi Lamanya Menjadi Peanggan, gambaran dari ke 24 responden dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 4.2**  
**Lamanya Menjadi Pelanggan**

Lamanya Menjadi Pelanggan	Jumlah	Persentase (%)
<2 tahun		
2-5 tahun	1	4%
5-10 tahun	17	71%
>10 tahun	6	25%
Jumlah	24	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 71% lamanya menjadi pelanggan antara 5-10 tahun, diikuti dengan 25% lamanya menjadi pelanggan >10 tahun, dan yang terakhir sebanyak 4% lamanya menjadi pelanggan antara 2-5 tahun, yang dapat dilihat pada gambar berikut ini

**Gambar 4.2**  
**Lamanya Menjadi Pelanggan**



#### 4.1.6 Kegiatan Perusahaan

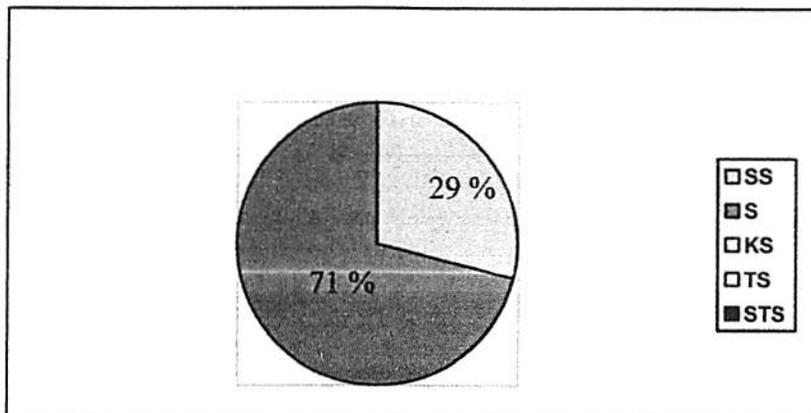
Pada kegiatan perusahaan ini penulis menggunakan indikator Pengembangan Kualitas Pelayanan adalah INFORMASI.

#### Penilaian Mengenai Pengembangan Kualitas Pelayanan (INFORMASI)

Tabel 4.3  
Pendapat Responden Bahwa Informasi Yang dibutuhkan Memberikan Data Yang Akurat, Pada Indikator Ketelitian

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	7	29%
Setuju	17	71%
Kurang Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	24	100%

Gambar 4.3  
Pendapat Responden Bahwa Informasi Yang dibutuhkan Memberikan Data Yang Akurat, Pada Indikator Ketelitian

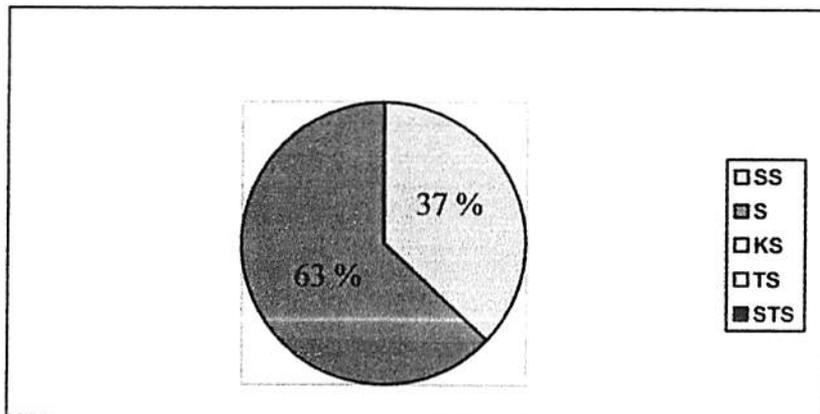


Pada tabel dan gambar di atas dapat dilihat bahwa 29% responden menyatakan sangat setuju, dan 71% responden menyatakan setuju terhadap pendapat Informasi Yang Anda Butuhkan Memberikan Data Yang Akurat

Table 4.4  
Pendapat Responden Bahwa Data dan Informasi Yang Diberikan  
Adalah Benar Sesuai Fakta Dan Kondisi Yang Ada, pada Indikator  
Ketelitian

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	9	37%
Setuju	15	63%
Kurang Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	24	100%

Gambar 4.4  
Pendapat Responden Bahwa Data dan Informasi Yang Diberikan  
Adalah Benar Sesuai Fakta Dan Kondisi Yang Ada, pada Indikator  
Ketelitian

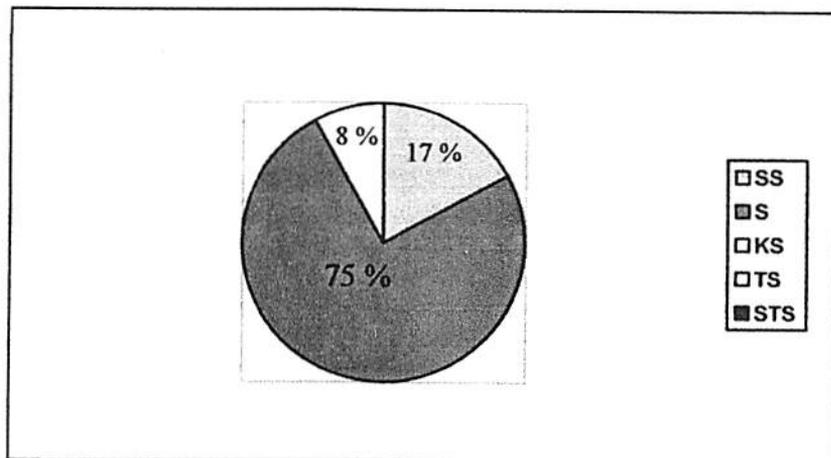


Dari tabel dan gambar di atas dapat dilihat bahwa 37% responden menyatakan sangat setuju, dan 63% menyatakan setuju terhadap pendapat Data dan Informasi Yang Diberikan adalah Benar sesuai Fakta dan Kondisi Yang Ada.

Tabel 4.5  
Pendapat Responden Bahwa Data dan Informasi Siap Digunakan  
Kapanpun diButuhkan, Pada Indikator Ketepatan Waktu

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	17%
Setuju	18	75%
Kurang Setuju	2	8%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	24	100%

Gambar 4.5  
Pendapat Responden Bahwa Data dan Informasi Siap Digunakan  
Kapanpun diButuhkan, Pada Indikator Ketepatan Waktu

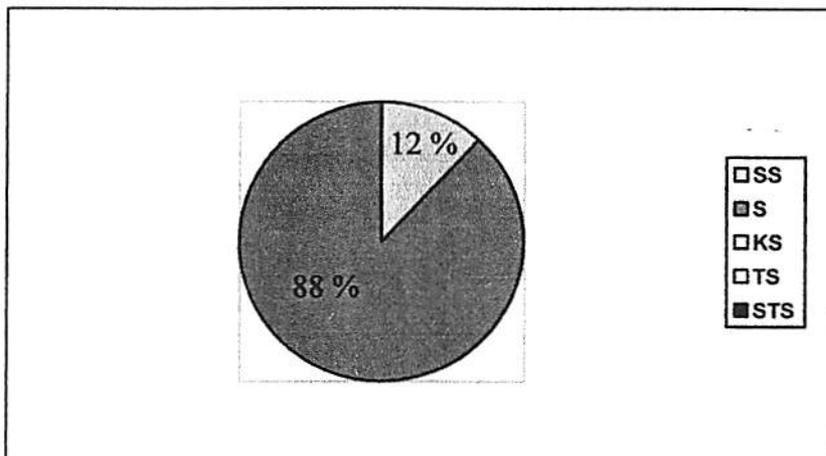


Dari tabel dan gambar di atas dapat dilihat bahwa 17% responden menyatakan sangat setuju, 75% responden menyatakan setuju, dan 8% responden menyatakan kurang setuju terhadap pendapat Data dan Informasi siap Digunakan Kapanpun diButuhkan

Tabel 4.6  
Pendapat Responden Bahwa Data dan Informasi Selalu *Up To Date*

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	3	12%
Setuju	21	88%
Kurang Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	24	100%

Gambar 4.6  
Pendapat Responden Bahwa Data dan Informasi Selalu *Up To Date*

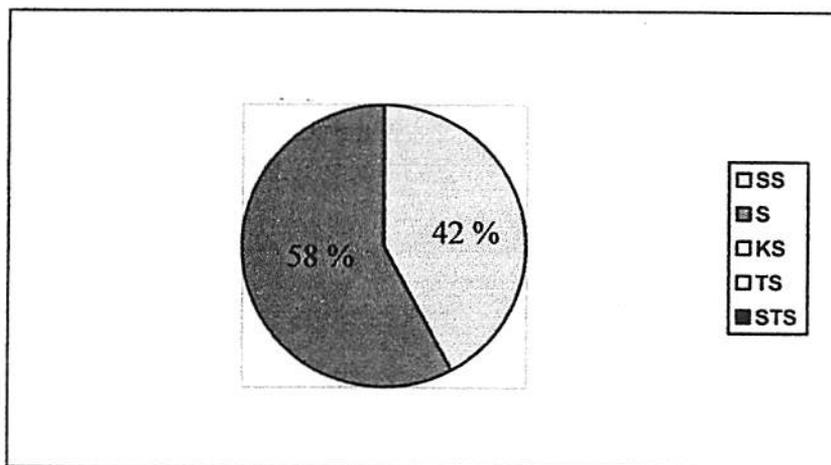


Dari tabel dan gambar di atas dapat dilihat bahwa 12% responden menyatakan sangat setuju, dan 88% responden menyatakan setuju terhadap pendapat Data dan Informasi Selalu *Up To Date*

Tabel 4.7  
Pendapat Responden Bahwa Isi Keseluruhan Informasi Singkat, Padat,  
dan Lengkap, pada Indikator Kelengkapan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	10	42%
Setuju	14	58%
Kurang Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	24	100%

Gambar 4.7  
Pendapat Responden Bahwa Isi Keseluruhan Informasi Singkat, Padat,  
dan Lengkap, pada Indikator Kelengkapan

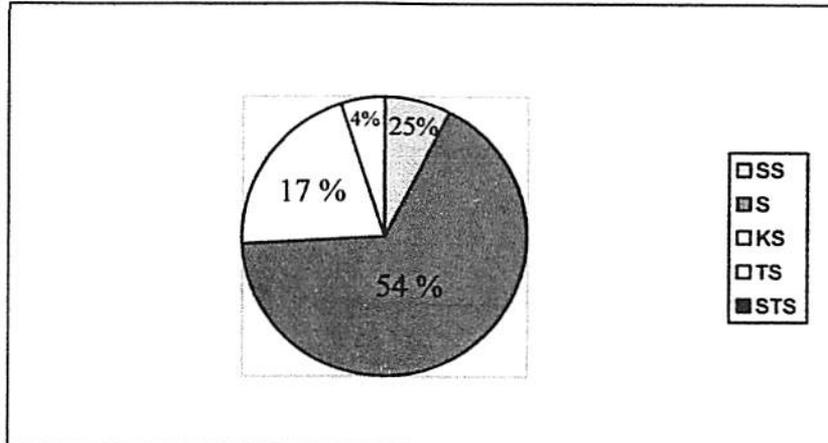


Dari tabel dan gambar di atas dapat dilihat bahwa 42% responden menyatakan sangat setuju, dan 58% responden menyatakan setuju terhadap pendapat Isi Keseluruhan Informasi Singkat, Padat, dan Lengkap

Tabel 4.8  
Pendapat Responden Bahwa Data dan Informasi Yang Ditampilkan disertai dengan grafik/bagan/tabel/bentuk statistik lainnya, pada indikator Kelengkapan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	6	25%
Setuju	13	54%
Kurang Setuju	4	17%
Tidak Setuju	1	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	24	100%

Gambar 4.8  
Pendapat Responden Bahwa Data dan Informasi Yang Ditampilkan disertai dengan grafik/bagan/tabel/bentuk statistik lainnya, pada indikator Kelengkapan

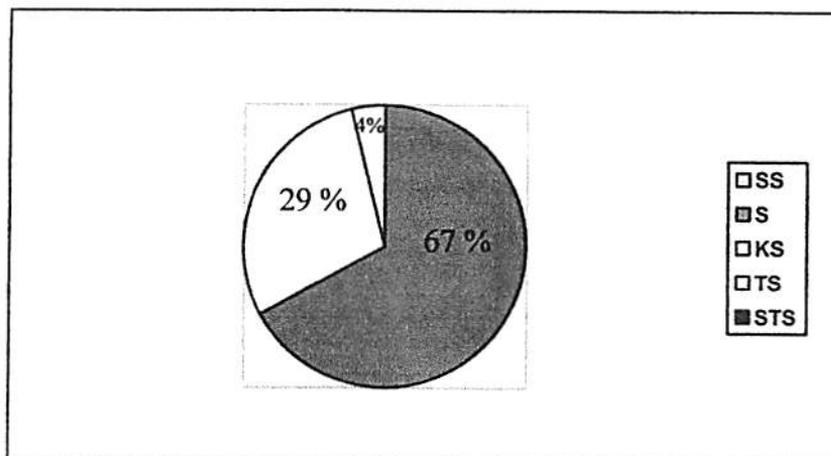


Dari tabel dan gambar di atas dapat dilihat bahwa 25% responden menyatakan sangat setuju, 54% responden menyatakan setuju, 17% responden menyatakan kurang setuju, dan 4% responden menyatakan tidak setuju terhadap pendapat Data dan Informasi Yang Ditampilkan disertai dengan grafik/bagan/tabel/bentuk statistik lainnya

Tabel 4.9  
Pendapat Responden Bahwa Isi dan Bahasa Informasi Yang  
Diberikan Mudah Dimengerti, pada Indikator Keringkasan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	0	0%
Setuju	16	67%
Kurang Setuju	7	29%
Tidak Setuju	1	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	24	100%

Gambar 4.9  
Pendapat Responden Bahwa Isi dan Bahasa Informasi Yang  
Diberikan Mudah Dimengerti, pada Indikator Keringkasan

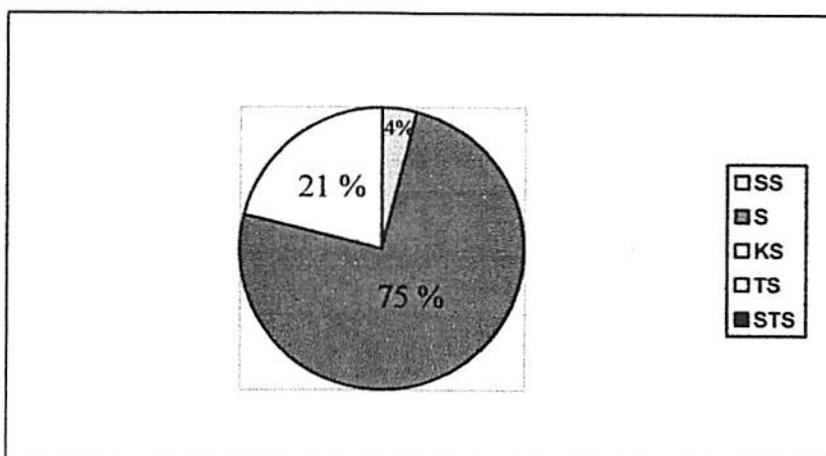


Dari tabel dan gambar di atas dapat dilihat bahwa 67% responden menyatakan setuju, 29% responden menyatakan kurang setuju, dan 4% responden menyatakan tidak setuju terhadap pendapat Isi dan Bahasa Informasi Yang Diberikan Mudah Dimengerti

Tabel 4.10  
Pendapat Responden Bahwa Isi Keseluruhan Informasi Yang  
Disajikan Jelas dan Tepat Sasaran, pada Indikator Keringkasan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	1	4%
Setuju	18	75%
Kurang Setuju	5	21%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	24	100%

Gambar 4.10  
Pendapat Responden Bahwa Isi Keseluruhan Informasi Yang  
Disajikan Jelas dan Tepat Sasaran, pada Indikator Keringkasan

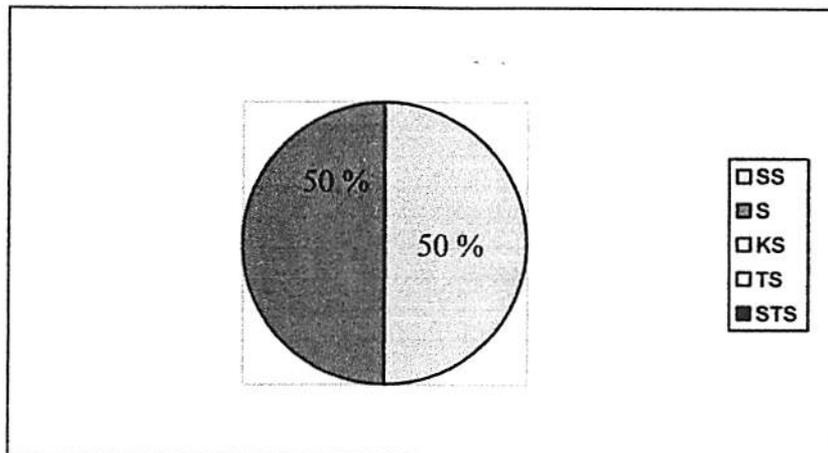


Dari tabel dan gambar di atas dapat dilihat bahwa 4% responden menyatakan sangat setuju, 75% responden menyatakan setuju, dan 21% responden menyatakan kurang setuju terhadap pendapat Isi Keseluruhan Informasi Yang Disajikan Jelas dan Tepat Sasaran

Tabel 4.11  
Pendapat Responden Bahwa Data dan Informasi Yang Disajikan Sesuai dengan Fungsi dan Keperluannya Masing-masing, pada Indikator Kesesuaian

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	12	50%
Setuju	12	50%
Kurang Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	24	100%

Gambar 4.11  
Pendapat Responden Bahwa Data dan Informasi Yang Disajikan Sesuai dengan Fungsi dan Keperluannya Masing-masing, pada Indikator Kesesuaian

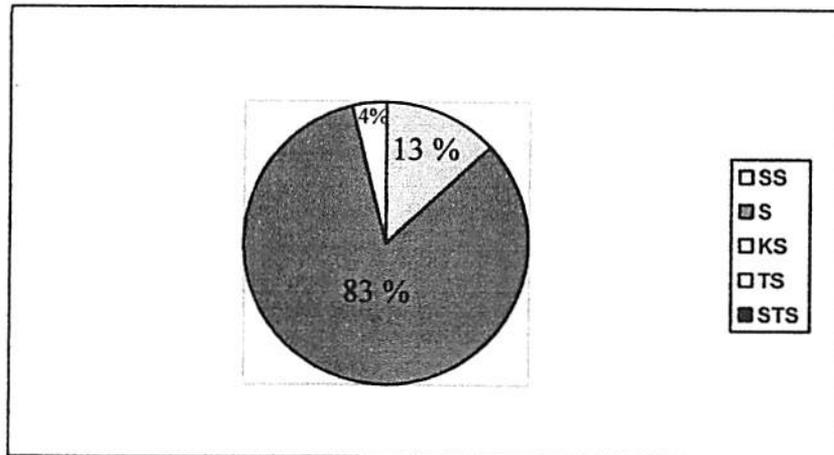


Dari tabel dan gambar di atas dapat dilihat bahwa 50% responden menyatakan sangat setuju, dan 50% responden menyatakan setuju terhadap pendapat Data dan Informasi Yang Disajikan Sesuai dengan Fungsi dan Keperluannya Masing-masing

Tabel 4.12  
Pendapat Responden Bahwa Data dan Informasi Yang Disajikan  
Sesuai Dengan Tujuan Yang Akan Dicapai, pada Indikator  
Kesesuaian

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	3	13%
Setuju	20	83%
Kurang Setuju	1	4%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	24	100%

Gambar 4.12  
Pendapat Responden Bahwa Data dan Informasi Yang Disajikan  
Sesuai Dengan Tujuan Yang Akan Dicapai, pada Indikator  
Kesesuaian



Dari tabel dan gambar di atas dapat dilihat bahwa 13% responden menyatakan sangat setuju, 83% responden menyatakan setuju, dan 4% responden menyatakan kurang setuju terhadap pendapat Data dan Informasi Yang Disajikan Sesuai Dengan Tujuan Yang Akan Dicapai

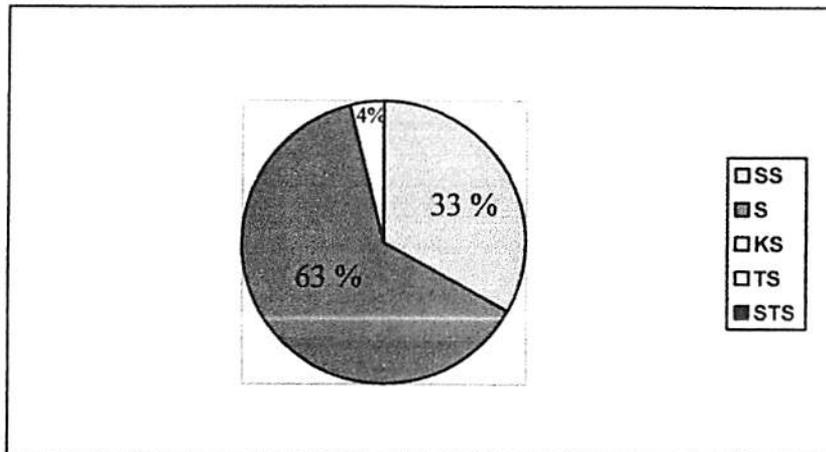
### Penilaian Mengenai Keputusan Pembeli

Pada kegiatan perusahaan ini penulis menggunakan indikator Keputusan Pembeli adalah Jumlah Pesanan.

Tabel 4.13  
Pendapat Responden Bahwa Data dan Informasi Yang Diberikan, dapat Meningkatkan Jumlah Pesanan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	8	33%
Setuju	15	63%
Kurang Setuju	1	4%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	24	100%

Gambar 4.13  
Pendapat Responden Bahwa Data dan Informasi Yang Diberikan, dapat Meningkatkan Jumlah Pesanan

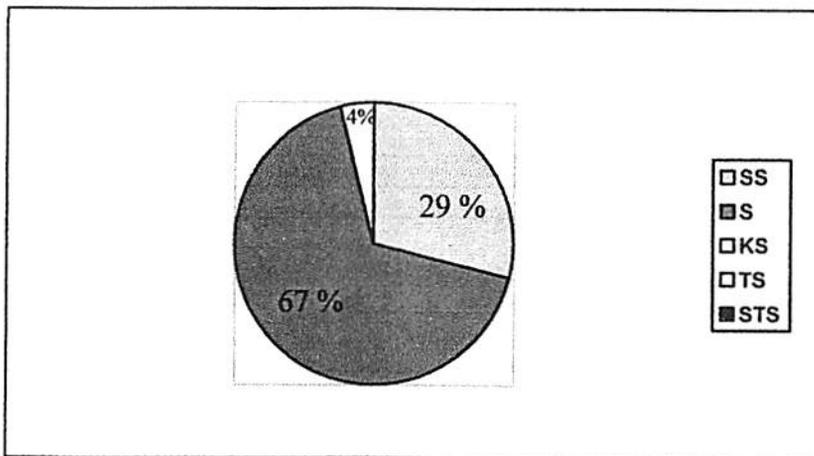


Dari tabel dan gambar di atas dapat dilihat bahwa 33% responden menyatakan sangat setuju, 63% responden menyatakan setuju, dan 4% responden menyatakan kurang setuju terhadap pendapat Data dan Informasi Yang Diberikan, dapat Meningkatkan Jumlah Pesanan

Tabel 4.14  
Pendapat Responden Bahwa Konsumen Merasa Puas dengan Data dan Informasi Yang Diberikan, sehingga Melakukan Pembelian Ulang

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	7	29%
Setuju	16	67%
Kurang Setuju	1	4%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	24	100%

Gambar 4.14  
Pendapat Responden Bahwa Konsumen Merasa Puas dengan Data dan Informasi Yang Diberikan, sehingga Melakukan Pembelian Ulang



Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 29% responden menyatakan sangat setuju, 67% responden menyatakan setuju, dan 4% responden menyatakan kurang setuju terhadap pendapat Konsumen Merasa Puas dengan Data dan Informasi Yang Diberikan, sehingga Melakukan Pembelian Ulang.

## **4.2. Pembahasan**

### **4.2.1 Pengembangan Kualitas Pelayanan Pada PT Kamadjaja Logistics, Jakarta**

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

### **4.2.2. Keputusan Pembeli Untuk Menggunakan Jasa PT Kamadjaja Logistics, Jakarta**

Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian dengan menambah jumlah pesannya sedangkan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian dan kemungkinan akan menyebarkan berita pada teman-teman mereka akan ketidak puasanya. Karena itu perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

### **4.2.3. Analisis Pengembangan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli Untuk Menggunakan Jasa PT Kamadjaja Logistics Jakarta**

Berikut ini hasil jawaban responden mengenai evaluasi Analisis Pengembangan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembeli

berdasarkan indikator Informasi dan Jumlah Pesanan pelanggan PT Kamadjaja Logistics Jakarta dengan menggunakan proses perhitungan manual.

**Tabel 4.15**  
**Skor Pengembangan Kualitas Pelayanan yaitu Informasi ( Variabel Independent ) Dari Hasil Kuesioner**

No	Pengembangan Kualitas Pelayanan yaitu Informasi										Jumlah
	Ketelitian		Ketepatan Waktu		Kelengkapan		Keringkasan		Kesesuaian		
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	
1	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
6	4	4	4	4	4	2	2	3	5	4	36
7	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	39
8	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
9	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	39
10	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	41
11	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
12	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
13	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
16	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
17	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	38
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	44
20	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	39
21	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
22	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	40
23	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
24	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	42

Sumber : data diolah

**Tabel 4.16**  
**Skor Keputusan Pembeli ( Variabel Dependent ) Dari Hasil Kuesioner**

No.	Keputusan Pembeli		Jumlah
	Jumlah Pesanan		
	1	2	
1	5	5	10
2	4	4	8
3	4	4	8
4	5	5	10
5	4	4	8
6	4	4	8
7	5	4	9
8	4	4	8
9	4	4	8
10	5	4	9
11	5	5	10
12	4	4	8
13	3	4	7
14	4	5	9
15	5	5	10
16	5	5	10
17	4	3	7
18	4	4	8
19	5	5	10
20	4	4	8
21	4	4	10
22	4	4	8
23	4	4	8
24	4	4	8

Sumber : data diolah

**Tabel 4.17**  
**Ranking Skor Pengembangan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembeli**  
**Dari Hasil Kuesioner**

No	Skor Pengembangan Kualitas Pelayanan	Skor Keputusan Pembeli	Rank Akhir (Rx)	Rank Akhir (Ry)	di (Rx-Ry)	di <sup>2</sup>
1	45	10	22	21	1	1
2	38	8	3	8.5	-5.5	30.25
3	42	8	16	8.5	7.5	56.25
4	44	10	20	21	-1	1
5	39	8	6.5	8.5	-2	4
6	36	8	1	8.5	-7.5	56.25
7	39	9	6.5	16	-9.5	90.25
8	42	8	16	8.5	7.5	56.25
9	39	8	6.5	8.5	-2	4
10	41	9	12.5	16	-3.5	12.25
11	49	10	24	21	3	9
12	42	8	16	8.5	7.5	56.25
13	38	7	3	1.5	1.5	2.25
14	40	9	10	16	-6	36
15	48	10	23	21	2	4
16	44	10	20	21	-1	1
17	38	7	3	1.5	1.5	2.25
18	40	8	10	8.5	1.5	2.25
19	44	10	20	21	-1	1
20	39	8	6.5	8.5	-2	4
21	42	10	16	21	-5	25
22	40	8	10	8.5	1.5	2.25
23	41	8	12.5	8.5	4	16
24	42	8	16	8.5	7.5	56.25
						529

Sumber : data diolah

### 1. Analisis Korelasi Rank Spearman

Dari tabel 4.17 dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r_s &= 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)} \\
 &= 1 - \frac{6 \cdot 529}{24(24^2 - 1)} \\
 &= 1 - \frac{3174}{13800} \\
 &= 1 - 0,23 \\
 r_s &= 0,77
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai  $r_s$  sebesar 0,77 artinya terdapat korelasi yang kuat dan positif antara Pengembangan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembeli, semakin baik Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembeli untuk Menggunakan Jasa PT Kamadjaja Logistics juga meningkat.

### 3. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Pengembangan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembeli, maka digunakan rumus koefisien determinasi :

$$Kd = r_s^2 \times 100\%$$

Dari rumus tersebut diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Kd = 0,77^2 \times 100\% = 59,29 \%$$

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, penulis dapat menyimpulkan bahwa besarnya peranan kontribusi Pengembangan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembeli adalah sebesar 59,29%, yang berarti bahwa Pengembangan Kualitas Pelayanan berperan dalam meningkatkan Keputusan Pembeli dengan presentase sebesar 59,29%, dan sisanya sebesar 40,71% dipengaruhi faktor lain.

### 3. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Untuk menentukan apakah terdapat hubungan nyata Pengembangan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembeli maka dilakukan uji hipotesis dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0 : r_s = 0$  : Pengembangan Kualitas Pelayanan tidak berperan secara nyata terhadap Keputusan Pembeli

$H_1 : r_s > 0$  : Pengembangan Kualitas Pelayanan berperan secara nyata dan positif terhadap Keputusan Pembeli

Untuk mendapatkan nilai CR, maka digunakan rumus *critical ratio (cr)* sebagai berikut :

$$CR = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$$

$$CR = 0,77 \sqrt{\frac{24-2}{1-0,77^2}}$$

$$CR = 0,77 \sqrt{\frac{22}{0,407}}$$

$$CR = 0,77 \sqrt{54,054}$$

$$CR = 0,77 \cdot 7,352$$

$$CR = 5,661$$

Setelah menghitung rasio kritis, dapat menarik kesimpulan berdasarkan aturan pengambilan keputusan untuk pengujian satu-arah ke kanan pada taraf nyata sebesar 0,05, yakni sebagai berikut :

Terima  $H_0$  jika  $CR < \text{nilai } t \text{ tabel}$  Atau

Tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$  jika  $CR > \text{nilai } t \text{ tabel}$

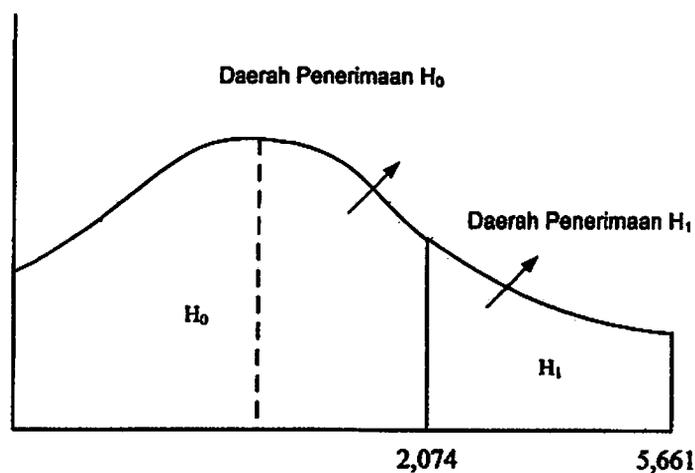
$t_{tabel}$  dicari dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$  dan  $dk = n-2 = (24-2)$  sehingga di dapat nilai 2,074.

Dari angka CR dan  $t_{tabel}$  ternyata  $CR (= 5,661) > t_{tabel} (= 2,074)$ .

Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$  yang artinya, Pengembangan Kualitas Pelayanan berperan secara nyata dan positif terhadap Keputusan Pembeli.

Dapat ditunjukkan oleh gambar daerah kritis sebagai berikut :

Gambar 4.3  
Kurva Distribusi Normal  
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis



Dalam penelitian ini penulis melihat bahwa kualitas pelayanan memegang peranan penting yang sangat menentukan bagi kemajuan perusahaan, pengembangan kualitas pelayanan yang berhasil akan selalu

memperhatikan kebutuhan pelanggannya, salah satunya adalah dengan memperhatikan faktor-faktor informasi.

Faktor Pengembangan Kualitas Pelayanan pada PT Kamadjaja Logistics Jakarta sudah cukup baik, ini dapat dibuktikan bahwa pelanggan merasa informasi yang diberikan oleh PT Kamadjaja Logistics Jakarta sudah memenuhi kebutuhan pelanggan

Kondisi Keputusan Pembeli untuk Menggunakan Jasa PT Kamadjaja Logistics Jakarta juga sudah cukup baik, ini dapat dilihat dari tanggapan positif (setuju), bahwa data dan informasi yang diberikan dapat meningkatkan jumlah pesanan.

Faktor Pengembangan Kualitas Pelayanan pada PT Kamadjaja Logistics mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap Keputusan Pembeli. Hal tersebut didukung dengan hasil uji statistik dengan menggunakan analisis korelasi rank spearman, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis koefisien korelasi dengan menggunakan *critical ratio (cr)* pengolahan datanya diproses dengan menggunakan bantuan *Microsoft Office Excel* dan manual (perhitungan sendiri), seperti yang tercantum pada perhitungan diatas.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis di PT Kamadjaja Logistics Jakarta mengenai “Analisis Pengembangan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli Untuk Menggunakan Jasa PT Kamadjaja Logistics, Jakarta”, dapat disimpulkan bahwa :

- a. Pengembangan Kualitas Pelayanan pada PT Kamadjaja Logistics Jakarta sudah cukup baik, ini dapat dibuktikan bahwa pelanggan merasa informasi yang diberikan oleh PT Kamadjaja Logistics Jakarta sudah memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti data dan informasi yang diberikan akurat, sesuai fakta dan kondisi yang ada, data dan informasi selalu *up to date* dan siap digunakan kapanpun dibutuhkan, isi keseluruhan informasi lengkap disertai table dan gambar, data dan informasi sesuai dengan fungsi dan tujuan yang akan dicapai, walau begitu ada hal yang masih kurang diperhatikan oleh pihak perusahaan yaitu isi dan bahasa informasi kurang dimengerti, atau kurang tepat pada sasaran
- b. Kondisi Keputusan Pembeli untuk Menggunakan Jasa PT Kamadjaja Logistics Jakarta dapat dilihat dari tanggapan positif (setuju), bahwa data dan informasi yang diberikan dapat meningkatkan jumlah pesanan, terlihat dari konsumen/pelanggan yang merasa puas dengan data dan informasi yang diberikan sehingga melakukan pembelian ulang, dan

perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas pelayanannya agar keputusan pembeli untuk menggunakan jasa PT Kamadjaja Logistics Jakarta selalu meningkat.

- c. Faktor Pengembangan Kualitas Pelayanan pada PT Kamadjaja Logistics mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap Keputusan Pembeli. Hal tersebut didukung dengan hasil uji statistik dengan menggunakan analisis korelasi rank spearman dan pengolahan datanya diproses dengan menggunakan bantuan *Microsoft Office Excel* dan manual (perhitungan sendiri) yaitu sebesar 0,77. Dari analisis koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 59,29%, hal tersebut menyatakan bahwa faktor Pengembangan Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi yang cukup besar yaitu 59,29% terhadap Keputusan Pembeli sedangkan lainnya 40,71% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Berdasarkan uji hipotesis koefisien korelasi dengan menggunakan *critical ratio (cr)* dapat diketahui bahwa nilai CR sebesar 5,661 sedangkan nilai dengan  $dk = n-2 = 24-2 = 22$  dan taraf nyata  $t_{tabel}$  0,05 adalah 2,074 maka diketahui  $CR (=5,661) > t_{tabel} (=2,074)$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$  yang artinya, factor Pengembangan Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan nyata dan positif terhadap Keputusan Pembeli.

perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas pelayanannya agar keputusan pembeli untuk menggunakan jasa PT Kamadjaja Logistics Jakarta selalu meningkat.

- c. Faktor Pengembangan Kualitas Pelayanan pada PT Kamadjaja Logistics mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap Keputusan Pembeli. Hal tersebut didukung dengan hasil uji statistik dengan menggunakan analisis korelasi rank spearman dan pengolahan datanya diproses dengan menggunakan bantuan *Microsoft Office Exel* dan manual (perhitungan sendiri) yaitu sebesar 0,77. Dari analisis koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 59,29%, hal tersebut menyatakan bahwa faktor Pengembangan Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi yang cukup besar yaitu 59,29% terhadap Keputusan Pembeli sedangkan lainnya 40,71% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Berdasarkan uji hipotesis koefisien korelasi dengan menggunakan *critical ratio (cr)* dapat diketahui bahwa nilai CR sebesar 5,661 sedangkan nilai dengan  $dk = n-2 = 24-2 = 22$  dan taraf nyata  $t_{tabel}$  0,05 adalah 2,074 maka diketahui  $CR (=5,661) > t_{tabel} (=2,074)$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$  yang artinya, factor Pengembangan Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan nyata dan positif terhadap Keputusan Pembeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.B.Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Yogyakarta : Salemba Empat.
- Ali Hasan. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. PT. Buku Kita. Jakarta.
- Assauri Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Basu Swastha dan Hani Handoko. 2001. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Boyd dan Walker. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. Edisi 2, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andy Yogyakarta. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Gasperz, Vincent. 1999. *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Hawkins, CS. 2004. "*Consumer Behavior*". Ninth Edition.
- Husein Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mandalis. 2003. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT Bumi Aksara. Jakarta
- Marwan. 2001. *Manajemen Logistik dan Supply Chain Management*. Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi Trisakti. Jakarta.
- Mauludin, Hanif. 2001. *Analisis Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Image (Studi Pada Penderita Rawat Inap RSUD. DR. R. Koesma Tuban)*. Jurnal Penelitian Akuntansi, Bisnis dan Manajemen, Vol. 7, No. 1 (April) : 37-51

- Moven J.C dan Minor Michael. 2001. *“Consumer Behavior”*. Harcourth, Inc. 5<sup>th</sup> Edition.
- Nasution., 2004. *Management Mutu Terpadu TQM*. perbit Ghalia Indonesia. Bogor. Hal. 76
- Nugroho J. Setiadi. 2004. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. PT Kencana. Surabaya.
- Petter J.P dan Olson J.C. 2005. *“Consumer Behavior and Marketing Strategy”*. Seventh Edition.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Richardus Eko Indrajit. 2000. *Management Sistem Informasi dan teknologi Informasi*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta. Hal 136-138
- Saladin H. D. dan Dasman. 2004. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Linda Karya. Bandung.
- Soebagio Rob. 2002. *Manajemen Laut dan Logistik*. Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi Trisakti. Jakarta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Supranto J. dan Nandan Linakrisna. 2005. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. PT Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Supranto, J. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Sutisna dan Teddy Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdaharya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Widjaja Tunggal Amin. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Logistik*. Harvindo. Jakarta
- Zulkifli Amsyah, MLS. 2005. *Managemen system informasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Widjaja Tunggal Amin Dan Miranda. S.T. 2001. *Manajemen Logistik dan Supply Chain Management*.



# LAMPIRAN

## DAFTAR PERTANYAAN / KUESIONER

Salam Hormat,

Bersama ini saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor Jurusan Manajemen. Memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Adapun maksud dan tujuan dari pengisian kuesioner tersebut adalah untuk mengumpulkan data bagi skripsi yang sedang saya susun dengan judul **ANALISIS PENGEMBANGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI UNTUK MENGGUNAKAN JASA PT KAMADAJA LOGISTICS JAKARTA.** Karenanya kami mengharapkan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur hingga tuntas, dan kerahasiaan identitas Anda terjamin.

Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

### I. Profil Responden

Berilah tanda “√” (check list) pada pilihan jawaban Anda atau mengisi pada tempat yang telah disediakan.

JenisPerusahaan :  Manufaktur  Perorangan

Lamanya Menjadi Pelanggan :  <1 tahun  1-5 tahun  
 5-10 tahun  >10 tahun

Keterangan SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
KS : Kurang Setuju  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

## II. PENGEMBANGAN KUALITAS PELAYANAN (Variabel *Independent* )

Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik. Dengan system informasi yang diperbaiki, diharapkan dapat meningkatkan pelayanan yang sudah ada.

No	URAIAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b>INFORMASI</b>					
	<b>Ketelitian</b>					
1	Informasi yang anda butuhkan memberikan data yang akurat.	<input type="checkbox"/>				
2	Data dan informasi yang diberikan adalah benar sesuai fakta dan kondisi yang ada.	<input type="checkbox"/>				
	<b>Ketepatan Waktu</b>					
3	Data dan informasi siap digunakan kapan pun anda butuhkan.	<input type="checkbox"/>				
4	Data dan informasi selalu <i>up to date</i>	<input type="checkbox"/>				
	<b>Kelengkapan</b>					
5	Isi keseluruhan informasi singkat, padat dan lengkap	<input type="checkbox"/>				
6	Data dan Informasi yang ditampilkan disertai dengan grafik/bagan/gambar/table/bentuk statistik lainnya.	<input type="checkbox"/>				
	<b>Keringkasan</b>					
7	Isi dan bahasa informasi yang diberikan mudah dimengerti	<input type="checkbox"/>				
8	Isi keseluruhan informasi yang disajikan jelas dan tepat sasaran	<input type="checkbox"/>				
	<b>Kesesuaian</b>					
9	Data dan informasi yang disajikan sesuai dengan fungsi dan keperluannya masing-masing	<input type="checkbox"/>				
10	Data dan informasi yang disajikan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai	<input type="checkbox"/>				

### III. KEPUTUSAN PEMBELI ( Variabel *Dependent* )

Keputusan membeli jasa atau menggunakan jasa merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif dalam pengambilan keputusan.

No	URAIAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b>KEPUTUSAN PEMBELI</b>					
	<b>Jumlah Pesanan</b>					
1.	Data dan Informasi yang diberikan, dapat meningkatkan jumlah pesanan.	<input type="checkbox"/>				
2.	Konsumen merasa puas dengan data dan informasi yang diberikan, sehingga melakukan pembelian ulang.	<input type="checkbox"/>				