

ANALISIS KUALITAS KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CV RAJA PROPERTY BANDAR LAMPUNG

Citra Savitri

Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen
Universitas Buana Perjuangan Karawang

ABSTRACT

The problems in the CV. Raja Property Bandar Lampung is the quality of the employees have not been effective in terms of treating damaged housing facilities and promotion the companies are less intense in marketing products and services. Other than that, costumer satisfaction is on the low level on the facilities and infrastructure in the CV. Raja Property Bandar Lampung. The purpose of this research is to analyze and describe the quality of the customer's employee to customer satisfaction CV. Raja Property Bandar Lampung.

The result of the research that the level of customer satisfaction is very satisfied with the good service with a percentage of 53.33%, while the level of quality of service is very satisfied with the percentage of 46.67%, satisfied with good service 53.33 % and less satisfied with the service of a low 46.67%.

Key words: *quality employees, customer's satisfaction*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis properti memegang peranan penting untuk membantu pemerintah dalam percepatan pertumbuhan ekonomi. Saat ini Indonesia masuk kedalam peringkat ke 4 seluruh dunia sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak. Hal tersebut merupakan salah satu alasan makin menjamurnya bisnis properti saat ini. Bandar Lampung merupakan salah satu kota yang memiliki peluang usaha besar dalam berbisnis properti. Dapat dilihat dari makin bertambahnya permintaan akan pembelian rumah, namun masyarakat pada saat ini cenderung lebih mengutamakan suatu pekerjaan yang lebih cepat, hemat waktu dan praktis namun memiliki suatu kepuasan tertentu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Berdasarkan dari latar belakang itulah maka karyawan merupakan salah satu hal terpenting dalam upaya untuk memberikan kepuasan pada konsumennya. Baik buruknya kualitas pelayanan perusahaan jasa tersebut bergantung pada kemampuan karyawan dalam memberikan kepercayaan dan kualitas baik kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas.

Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan terhadap Pelanggan pihak manajemen harus senantiasa memperhatikan faktor-faktor yang mendorong karyawan bekerja dengan produktif, salah satunya yaitu memperhatikan kinerja dan kualitas kerja karyawan. Kualitas kerja karyawan yang baik harus diiringi dengan kepuasan dan kenyamanan kerja karyawan di perusahaan. Memperhatikan faktor kepuasan kerja karyawan maka karyawan dalam bekerja akan senantiasa disertai dengan perasaan senang dan tidak terpaksa serta mempunyai semangat kerja yang tinggi, karena faktor utama kepuasan pelanggan terhadap perusahaan jasa ialah kualitas karyawan yang baik.

Pelanggan memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai ke Pelanggan tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah

memenuhi permintaan kepuasan Pelanggan. Diperlukan strategi inovasi penjualan dan terus berusaha agar dapat menarik calon Pelanggan menjadi Pelanggan yang potensial.

Pada proses perjalanan pembentukan usaha CV. Raja Property Bandar Lampung banyak mengalami hambatan dan kekurangan dalam pemasarannya. Diantaranya adalah kualitas karyawan belum efektif dalam hal penanganan kerusakan fasilitas perumahan dan promosi perusahaan yang kurang gencar dalam memasarkan produk dan jasa CV. Raja Property Bandar Lampung. Masalah tersebut disebabkan masih rendahnya kualitas karyawan dikarenakan jarak dan waktu kerja yang terbatas. Kendala yang sama masih perlu diatasi adalah masih rendahnya tingkat kepuasan Pelanggan terhadap sarana dan prasarana yang kurang memadai pada CV. Raja Property Bandar Lampung juga menjadikan rendahnya kepuasan pelanggan. Berdasarkan alasan tersebut kualitas karyawan masih perlu di tingkatkan melalui latihan dan pengembangan individu berdasarkan pengarahan dan pengalaman.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimanakah tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan karyawan CV. Raja Property Bandar Lampung?

2 . TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Juran, Joseph M. (1994:64) kualitas berarti kesesuaian dengan penggunaan, suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut memiliki kemampuan untuk memuaskan konsumen pemakainya (*Quality in Costumer Satisfaction*) maka kemampuan ini dimasukkan ke dalam 5 dimensi, yaitu:

1. Produk harus memenuhi harapan konsumen pemakainya.
2. Produk memiliki aturan penggunaan yang mudah
3. Produk harus dapat diandalkan (*reliable*) menurut spesifikasinya dan target produk tersebut.
4. Adanya pelayanan yang memadai untuk jasa perbaikan dan klaim kerusakan.
5. Adanya kemudahan dalam pemeliharaan dan ketahanan produk dalam jangka waktu yang cukup lama.

Pendapat lain disampaikan Schuler (1999:89) kualitas atau mutu berarti memberikan produk dan pelayanan yang konsisten mengikuti seluruh dimensi kualitas dalam satu usaha tunggal. Beraneka ragam definisi mengenai kualitas ini dikarenakan perbedaan perspektif atau pandangan yang digunakan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kualitas merupakan hal penting dalam mendapatkan kepuasan dari konsumen yang dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan dalam memberikan produk dan jasa secara baik dan benar.

(Kotler dalam Alma, 2007:284) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yang disingkat TERRA yaitu:

- 1) *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dan sebagainya.
- 2) *Empathy*, yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganannya. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
- 3) *Responsiveness* (cepat tanggap), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/complaint dari Pelanggan.
- 4) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat dan konsisten.

- 5) *Assurance* (kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada Pelanggan.

Pengertian bauran pemasaran menurut Amstrong dan Kotler (2012:51) :*“marketing-mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Artinya seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar.

Menurut Djaslim Saladin (2007:3) definisi bauran pemasaran adalah:

”Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*)”.

Pada dasarnya Menurut Amstrong dan Kotler (2012:51) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran, namun pada akhirnya Kotler menambahkan tiga komponen dari bauran pemasaran tradisional “4P”, sehingga pada pemasaran jasa terdapat 7 (tujuh) unsur, yaitu:

1. Produk (jasa).
Produk atau jasa yang sedang ditawarkan, termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga.
Jumlah uang yang dikeluarkan oleh Pelanggan untuk membeli sebuah produk. Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan variabel yang bersangkutan.
3. Promosi
Program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa. Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.
4. Tempat.
Fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.
5. Manusia.
Proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan, yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.
6. Bukti (sarana) fisik dan yang mewakili (*Physical Evidence and Presentation*).
Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada Pelanggan sebagai usulan nilai tambah Pelanggan.
7. Proses.
Proses penyajian jasa, semua jalur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya dengan tepat melalui penawaran produk, harga, tempat saluran distribusi, proses, manusia dan bukti fisik yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumennya sehingga konsumen tersebut dapat merasakan kepuasan.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005:91). Sedangkan Nasution (2004:68) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi kepuasan merupakan sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap penggunaan produk atau jasa yang diterimanya, dilihat berdasarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan melebihi harapannya.

Kepuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan yang bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Seperti yang diungkap oleh Cravens (1996:9) ada beberapa faktor kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Pengiriman
Memindahkan produk dari produsen ke pelanggan atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok, pabrikan dan para perantara. Untuk dapat memuaskan pelanggan, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, di mana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Performa produk atau jasa
Performa dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang bias disebut sebagai hal utama dalam bersaing.
3. Citra
Citra dan merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dari sudut positif. Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.
4. Hubungan harga-nilai
Pelanggan menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. Merek dipromosikan oleh perusahaan sebagai suatu nilai yang unik sesuai harganya. Di lain pihak, manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah di antara merek-merek di mana para pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang.
5. Kinerja atau Prestasi karyawan
Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan pelanggan. Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi pelanggan, baik hal-hal yang menyenangkan atau pun yang tidak menyenangkan.
6. Persaingan
Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik atau buruk dalam rangka memenuhi keinginan segmentasi pasar. Mengetahui kesenjangan (*gap*) antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan ialah metode deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan kualitas karyawan terhadap kepuasan konsumen pelanggan pada CV. Raja Property Bandar Lampung. Penilaian dilakukan dengan perhitungan analisis deskripsi untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan.

3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan satu variabel kualitas karyawan terhadap kepuasan pelanggan. Dijelaskan dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, di mana X merupakan kualitas konsumen, sedangkan Y merupakan tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan rencana pengukuran variabel penelitian ini, untuk mengetahui kualitas karyawan terhadap kepuasan pelanggan penulis menggunakan angket sebanyak 15 soal.

3.3 Populasi dan Sampel

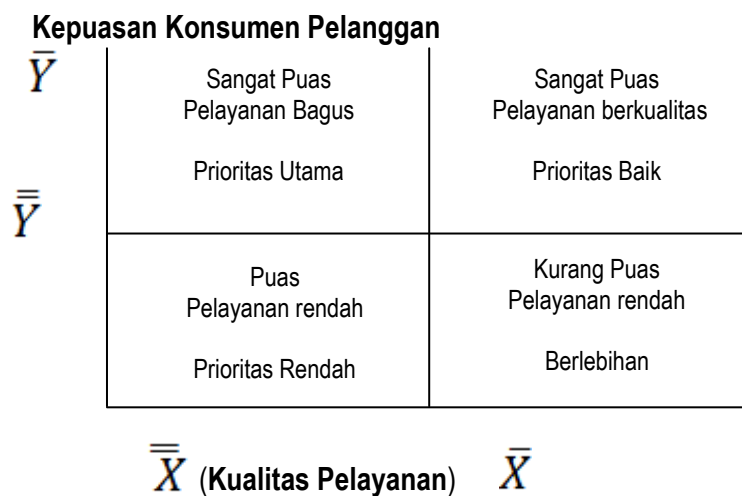
Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang merupakan pelanggan CV. Raja Property. Sampel dalam penelitian ini dengan mengambil sebagian konsumen pelanggan CV. Raja Property Bandar Lampung sebanyak 23 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *random sampling* dengan mengambil sebagian dari subjek penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pokok yang digunakan dalam penelitian ini adalah memberi tes berupa Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.5 Analisis Data

Analisis dengan menggunakan diagram Kartesius, yang merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y), di mana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor kualitas pelayanan, dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor faktor yang mempengaruhi kepuasan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. Diagram Kartesius

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah diadakan penelitian dan analisis hasil angket kualitas karyawan dengan kepuasan pelanggan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Angket Kualitas Karyawan

No	Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
1	Cakap dan profesional dalam menguasai bidang pekerjaan	14	60,87%
2	Menyelesaikan tugas sesuai dengan waktu yang telah ditentukan (tepat waktu)	12	52,17%
3	Bertanggung jawab terhadap permasalahan yang ada dan resiko dalam pekerjaan	13	56,52%
4	Konsisten terhadap waktu kerja yang ditetapkan perusahaan	12	52,17%
5	Teliti dan hati-hati dalam menanggapi setiap pekerjaan	14	60,87%
6	Selalu bekerja dengan cepat, cekatan dan efektif	13	56,52%
7	Tidak memandang status sosial dalam menganangi permasalahan pelanggan	11	47,83%
8	Mementikan keutamaan pekerjaan dan kepuasan pelanggan daripada urusan pribadi	11	47,83%
9	Handal dalam bekerja tanpa mengeluh dengan permasalahan yang ada	15	65,22%
10	Selalu memelihara dan menjaga setiap fasilitas yang ada yang tersedia	18	78,26%
11	Karyawan dapat memenuhi standa kerja yang dibutuhkan	18	78,26%
12	Bekerja tanpa menunggu perintah dari atasan	14	60,87%
13	Memelihara hubungan baik dengan sesama rekan kerja	17	73,91%
14	Bersikap profesional terhadap pekerjaan yang diberikan kepadanya	16	69,57%
15	Siap menerima kritikan dan saran dari pelanggan, teman maupun atasan demi perbaikan dan kemajuan perusahaan	18	78,26%

2. Angket Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
1	Keramahan dan kepedulian karyawan dalam memberikan pelayanan	20	86,96%
2	Kepuasan terhadap kinerja karyawan dalam menangani permasalahan yang ada	18	78,26%
3	Kepuasan terhadap ketanggapan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan	17	73,91%
4	Kepuasan terhadap kepedulian karyawan terhadap kenyamanan pelanggan	18	78,26%
5	Kepuasan terhadap kesigapan karyawan menerima dan merealisasi kritik dan saran dari pelanggan	17	73,91%
6	Kepuasan terhadap sistem pengawasan karyawan terhadap keamanan lingkungan	14	60,78%
7	Kepuasan terhadap pemberian solusi permasalahan yang dihadapi pelanggan	18	78,26%
8	Kesiapan karyawan dalam memberikan informasi bagi para pelanggan	14	60,78%
9	Kepuasan dengan keefektifan penanganan masalah fasilitas utama yang diberikan oleh karyawan	14	60,78%
10	Kepuasan terhadap kecakapan berkomunikasi karyawan terhadap pelanggan	16	69,56%
11	Kepuasan terhadap kemudahan yang diberikan karyawan dalam sistem pembayaran angsuran	18	78,26%
12	Kepuasan terhadap kesesuaian dan keefisienan kerja karyawan dengan permasalahan yang ada	14	60,78%
13	Kepuasan terhadap peran karyawan dalam menjaga data pribadi setiap pelanggan	16	69,56%
14	Kepuasan terhadap kesabaran dan perhatian konsumen terhadap pelanggan	19	82,61%
15	Kepuasan terhadap kesiapan karyawan membantu setiap permasalahan konsumen	16	69,56%

Hasil analisis data yang diperoleh saat melaksanakan penelitian menunjukkan bahwa kualitas karyawan terhadap kepuasan pelanggan tertera pada diagram berikut ini:

Kepuasan Pelanggan

\bar{Y}	Sangat Puas Pelayanan Bagus	Sangat Puas Pelayanan berkualitas
	.1 .2 .3 .4 5. .7 11. .14	.6 .8 .9 .10 .12 .13 .15
\bar{Y}	Puas Pelayanan baik	Kurang Puas Pelayanan rendah
	.1 .5 .10 .11 .12 .13 .14 .15	.2 .3 .4. .6 .7 .8 .9

\bar{X} (Kualitas Pelayanan) \bar{X}

Gambar 2. Diagram Kartesius

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penulis menyimpulkan tingkat kepuasan pelanggan sangat puas dengan pelayanan bagus dengan persentase 53,33%, sementara pada tingkat sangat puas pelayanan berkualitas dengan persentase 46,67%, puas dengan pelayanan baik 53,33% dan kurang puas dengan pelayanan rendah 46,67%.

5.2 Saran

1. Peningkatan pelatihan karyawan oleh manajemen perusahaan agar karyawan lebih efektif dalam bekerja.
2. Evaluasi, pemantauan dan observasi setiap minggunya pada setiap kegiatan yang dilakukan oleh pihak manajemen ke karyawan.
3. Peningkatan fasilitas dan layanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Ariani, Dorothea Wahyu. 2003. *Manajemen Kualitas Pendidikan Sisi Kualitatif*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Dessler, Gary. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi kesembilan*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

- Dharmmesta, S Bayu dan Handoko, Hani T. (2011). Manajemen Pemasaran Analisis. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFEE.*
- Djaslim Saladin. (2007). Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya.*
- Juran, Joseph, M. (1994). Merancang Mutu. Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo.*
- Lupiyoadi, Hamdani. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.*
- Nasution. 2004. "Total Quality Management". PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.*
- Pamitra, Teddy. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosda Karya.*
- Parasuraman. (2003) Pelayanan Pelanggan yang Sempurna. Jakarta : Gramedia*
- Schuler, Randall S. dan Jackson, Susan E, (1999). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Keenam. Jakarta Erlangga.*
- Sumarwan, Ujang. 2003. Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran). Bogor: Ghalia Indonesia.*
- Sunarto. 2003. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Ngeksigondo Utama.*
- Supranto J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Rineka Cipta*