

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang

The Factors which Influence Customer's Satisfaction at UD. Pandan Wangi Semarang

INDRA ADITIA
SUHAJI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala
Jalan Sriwijaya No. 32 & 36 Semarang 50242
Email : genius_indra@yahoo.com

***Abstarct:** This study aimed to determine the factors that influenced customer satisfaction at UD. Pandan Wangi. This study used the subject data. In this case the subject of the research was the UD. Pandan Wangi customers. This study used the method of sample selection of nonprobability sampling. with purpose sampling, especially consideration (judgement sampling) which means that the type of sample selection was not random of which the information was obtained by using a certain consideration that mean the respondent had made a purchase minimum of three times. The number of samples was taken as many as 100 people. The data analysis technique was multiple linear regression. The result showed that the quality of the product didn't influence the customer satisfaction rates, price didn't influence the customer satisfaction, service quality influenced customer satisfaction, emotional factor didn't influence the customer satisfaction, the cost and ease influenced the customer satisfaction. While simultaneously the product quality, price, service quality, emotional factor, and the cost and ease influenced customer satisfaction.*

***Keywords:** product quality, price, service quality, emotional factor, the cost and ease*

PENDAHULUAN

Latar Belakang. Perusahaan-perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan terberat yang pernah mereka hadapi. Hanya perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan, dan berhasil memperkenalkan produk. Terlalu banyak perusahaan yang berpikir bahwa mendapatkan pelanggan adalah tugas bagian pemasaran atau penjualan. Jika bagian tidak mampu mendapatkan pelanggan, perusahaan akan berkesimpulan bahwa tenaga pemasaran mereka kurang baik. Akan tetapi, kenyataannya adalah bahwa pemasaran hanyalah salah satu faktor untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Bagian pemasaran hanya dapat menjadi efektif pada perusahaan-perusahaan yang seluruh bagian dan karyawannya telah

merancang serta menjalankan sistem penyampaian nilai pelanggan yang lebih unggul daripada para pesaingnya (Kotler, 2002 : 40).

Menurut Irawan (2008 : 37) kepuasan pelanggan di tentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Irawan berpendapat ada lima driver utama pelanggan yaitu kualitas produk, harga, service quality, emotional factor, biaya dan kemudahan. Dibawah ini adalah tabel hasil penilaian ketidakpuasan pelanggan mengenai produk dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan UD. Pandan Wangi berasal dari wawancara terhadap pihak UD. Pandan Wangi dan hasil studi pendahuluan terhadap 40 pelanggan yang melakukan pembelian di UD. Pandan Wangi

Tabel 1
Hasil Penilaian Ketidakpuasan Pelanggan Terhadap Produk dan Pelayanan

No.	Uraian Ketidakpuasan Pelanggan	Jumlah Pelanggan
1	Kualitas produk beras yang diberikan UD. Pandan Wangi terkadang buruk	3
2	Penjelasan tentang produk beras oleh karyawan maupun pimpinan kurang jelas	4
3	Seringnya harga beras yang naik dari waktu ke waktu	28
4	Sulitnya informasi yang diperoleh	5
	Jumlah	40

Sumber : hasil Studi Pendahuluan UD. Pandan Wangi

Dengan mengutamakan pelayanan yang baik maka pembeli akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pembeli atau konsumen. Berdasarkan uraian diatas, banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba. Dalam penelitian ini mengambil perusahaan beras yaitu UD. Pandan Wangi di Semarang karena peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan di perusahaan ini. Pemilihan Perusahaan UD. Pandan Wangi dikarenakan berbagai alasan. Pertama, karena beras merupakan makanan pokok penduduk Indonesia. Kedua, letak perusahaan UD. Pandan Wangi yang strategis, yaitu di pasar Pendamaran yang merupakan salah satu pusat perekonomian di Semarang. Ketiga,

kestabilan ekonomi UD. Pandan Wangi yang dilihat dari umur perusahaan dari tahun 2000.sampai tahun 2012.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka masalah yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil kajian empirik tentang pengaruh kualitas produk, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan.

Perumusan Masalah. Di dalam penelitian ini terdapat beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan UD. Pandan Wangi Semarang ?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan UD. Pandan Wangi Semarang ?
3. Bagaimanakah pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan UD. Pandan Wangi Semarang ?
4. Bagaimanakah pengaruh *emotional factor* terhadap kepuasan pelanggan UD. Pandan Wangi Semarang ?
5. Bagaimanakah pengaruh biaya dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan UD. Pandan Wangi Semarang ?
6. Bagaimanakah pengaruh antara kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* serta biaya dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan UD. Pandan Wangi Semarang ?

Tujuan Penelitian, tujuan umum untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* serta biaya dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan UD. Pandan Wangi Semarang.

Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan UD. Pandan Wangi Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan UD. Pandan Wangi Semarang.

3. Untuk mengetahui pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan UD. Pandan Wangi Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh emotional factor terhadap kepuasan pelanggan UD. Pandan Wangi Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh biaya dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan UD. Pandan Wangi Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, harga, service quality, emotional factor serta biaya dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan UD. Pandan Wangi Semarang.

TINJAUAN TEORETIS

Kepuasan Pelanggan. Menurut Irawan (2008: 3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2003:30). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan kepada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang

kepuasannya tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kelekatan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2002 : 42).

Kualitas Produk. Pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada enam elemen dari kualitas produk, yaitu performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design (Irawan, 2008: 37).

1. Dimensi pertama adalah *performance*. Ini adalah dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk (Irawan, 2008: 46).
2. Dimensi yang kedua adalah *reliability*. *Reliability* adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Dimensi *performance* dan *reliability* sepintas terlihat mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya (Irawan, 2008: 46).
3. Dimensi kualitas ketiga adalah *feature* atau fitur. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder (Irawan, 2008: 46)
4. Dimensi yang keempat adalah *durability*. *Durability* menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu (Irawan, 2008: 49).. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
5. Dimensi yang kelima adalah *conformance*. Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi (Irawan, 2008: 50).
6. Dimensi yang keenam adalah dimensi *desain*. Dimensi desain adalah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2008: 175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Penelitian Ari Wijayanti (2009) dan Rinawati (2009) membuktikan hal ini dengan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Hipotesis 1: Diduga ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Harga. Harga adalah pencerminan dari nilai (Irawan dan Faried, 1997 :110). Sedangkan menurut Bilson (2001: 31) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan, 2008: 38). Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas (Rangkuti, 2003 : 34). Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta, 2007: 147). Penelitian Ari Wijayanti (2009) dan Rinawati (2009) membuktikan hal ini dengan menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Hipotesis 2: Diduga ada pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

Service Quality. *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi dan manusia. Konsep *service quality* yang populer adalah *ServQual* yang diyakini mempunyai 5 dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (Irawan, 2008: 37).

1. Dimensi yang pertama dari kualitas pelayanan menurut konsep *ServQual* ini adalah *tangible*. Karena suatu *service* tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan.
2. Dimensi yang kedua *reliability* yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dibandingkan

dengan empat dimensi kualitas pelayanan lainnya, dimensi ini sering dipersepsi paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa.

3. Dimensi yang ketiga adalah *responsiveness*. *Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Sama seperti dimensi pelayanan lainnya, maka kepuasan terhadap dimensi *responsiveness* adalah berdasarkan persepsi dan bukan aktualnya.
4. Dimensi keempat adalah *assurance* yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line* staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.
5. Dimensi yang kelima adalah *emphaty*. Secara umum dimensi ini memang di persepsi kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* di mata kebanyakan pelanggan.

Suryani (2008: 140) juga berpendapat bahwa kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki aspek-aspek yang menjadi dimensi pelayanan, yang meliputi dimensi :

- a. Berwujud (*tangible*) merupakan penampilan fisik dari jasa yang ditawarkan, peralatan, personil dan fasilitas komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*) menunjukkan pada kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan baik dan cepat.
- d. Empati (*emphaty*) yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.
- e. Keyakinan (*assurance*) merupakan pengetahuan dan keramahtamahan personil dan kemampuan mereka untuk dapat dipercaya dan diyakini.

Penelitian Ari Wijayanti (2009) dan Rinawati (2009) membuktikan hal ini dengan menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 3: Diduga ada pengaruh positif antara *service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

Emotional Factor. Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang (Irawan, 2008: 38). Faktor emosi terbagi menjadi 3 dimensi yaitu *estetika, self expressive, brand personality*. Menurut Fudyartanta (2011:338) emosi adalah perasaan yang bergejolak, yang seakan-akan menggetarkan dan menggerakkan individu, sehingga hal itu tampak dari luar. Emosi adalah besarnya response warisan dari *AROUSAL*/gerak yang dipunyai untuk satu nilai kelangsungan hidupnya didalam evolusi (Darwin dalam buku Widayatun, 1999: 105). Penelitian Rinawati (2009) membuktikan hal ini dengan menunjukkan bahwa *emotional factor* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Hipotesis 4: Diduga ada pengaruh positif antara *emotional factor* terhadap kepuasan pelanggan.

Biaya dan Kemudahan. Menurut Irawan (2008: 39) biaya dan kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Hipotesis 5: Diduga ada pengaruh positif antara Biaya dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Ari Wijayanti (2009) yang berjudul Strategi meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan (studi kasus produk kartu seluler prabayar Mentari indosat wilayah semarang) Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear Berganda, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

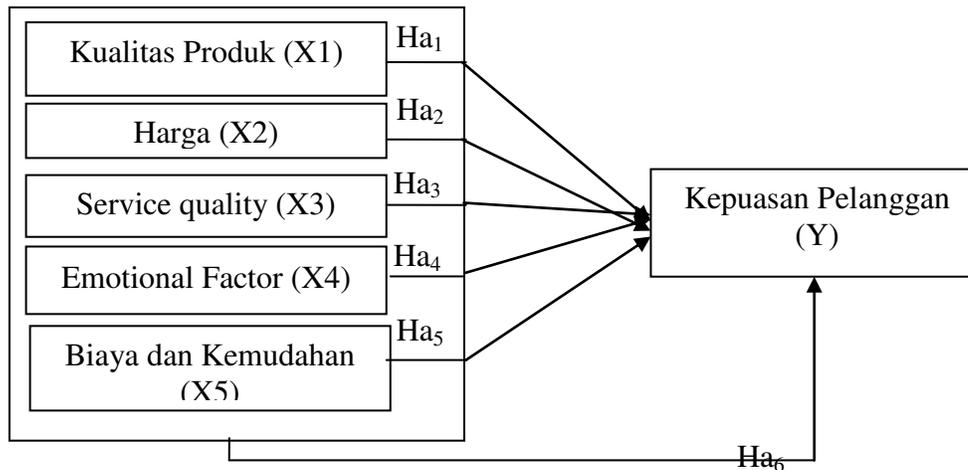
Penelitian yang dilakukan oleh Rinawati (2009) yang berjudul Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan factor emotion terhadap kepuasan pasien rawat inap RSUD Yogyakarta. Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan factor emotion. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan harga, dan factor emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
1.	Ari Wijayanti (2009)	Strategi Meningkatkan loyalitas pelanggan (studi kasus produk kartu seluler prabayar mentari indosat wilayah semarang)	Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan <i>switching cos</i>	Regresi linear berganda	Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan <i>switching cost</i> terhadap kepuasan pelanggan
2.	Rinawati (2009)	Pengaruh kualitas produk ,Harga, kualitas Pelayann dan factor emosi Terhadap Kepuasan Pasien RSUD Yogyakarta.	Harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, factor emosi, kepuasan pelanggan	Regresi linear berganda	Ada pengaruh positif antara kualitas produk harga, kualitas pelayanan, dan factor emosi terhadap kepuasan pasien

Sumber : Ari Wijayanti (2009), Rinawati (2009)

Kerangka Teoretis. Dalam penelitian ini kerangka teoretis yang digunakan diambil dari konsep Irawan (2008: 37) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh : kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan. Dengan demikian kerangka teoretis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4 : Kerangka Teoretis Penelitian Menurut Irawan
Sumber : Irawan (2008: 37)

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Ha₁ : Diduga ada pengaruh positif antara kualitas produk (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- Ha₂ : Diduga ada pengaruh positif antara harga (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- Ha₃ : Diduga ada pengaruh positif antara *service quality* (X₃) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- Ha₄ : Diduga ada pengaruh antara *emotional factor* (X₄) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- Ha₅ : Diduga ada pengaruh positif antara biaya dan kemudahan (X₅) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- Ha₆ : Diduga secara bersama-sama ada pengaruh positif antara kualitas produk (X₁), harga (X₂), *service quality* (X₃), *emotional factor* (X₄), biaya dan kemudahan (X₅), terhadap kepuasan pelanggan (Y).

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di perusahaan beras UD. Pandan Wangi yang berlokasi di jalan Pendamaran Semarang.

Jenis Penelitian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kausalitas, yaitu studi yang berusaha mengamati alasan atau penyebab terjadinya sebuah fenomena yang diteliti (Mudrajat, 2003: 251).

Definisi Operasional. Definisi operasional merupakan penjabaran suatu variabel kedalam indikator-indikator. Dengan adanya definisi operasional pada variabel yang dipilih dan digunakan dalam penelitian maka akan mudah diukur. Variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2009 : 3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa pada UD. Pandan Wangi. Indikator pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:
 - a. Perasaan puas (yang terkait arti puas di dalam sini yaitu berkaitan denga

- produk karena sesuai dengan konsep dari Irawan).
- b. Selalu membeli produk
 - c. Akan merekomendasikan kepada orang lain
 - d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk
2. Kualitas Produk. Kualitas produk adalah dimensi yang global dan paling tidak ada enam elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design* pada UD. Pandan Wangi (Irawan, 2009: 37). Adapun indikator pengukuran variabel kualitas produk adalah :
- a. *Performance* (kinerja/fungsi produk)
 - b. *Reliability* (kehandalan suatu produk)
 - c. *Feature* (fitur)
 - d. *Durability* (keawetan)
 - e. *Consistency* (kemantapan suatu produk)
 - f. *Design* (bentuk/kemasan produk)
3. Harga. Harga adalah pencerminan dari nilai pada UD. Pandan Wangi (Irawan dan Faried, 2000 :110). Adapun indikator pengukuran variabel harga adalah :
- a. Diskon atau potongan harga
 - b. Harga terjangkau
 - c. Harga yang kompetitif
4. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*). *service quality* adalah suatu kualitas pelayanan yang bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi dan manusia pada UD. Pandan Wangi (Irawan, 2009: 57). Adapun indikator pengukuran variabel kualitas pelayanan adalah :
- a. *Tangible* (fasilitas yang mendukung kualitas pelayanan)
 - b. *Reliability* (kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya)
 - c. *Responsiveness* (daya tanggap)
 - d. *Assurance* (jaminan)
 - e. *Empathy* (rasa peduli)

5. Faktor Emosi (*Emotional Factor*). Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang pada UD. Pandan Wangi (Irawan, 2009: 38). Adapun indikator pengukuran variabel faktor emosi adalah:
 - a. Rasa bangga membeli produk
 - b. Rasa percaya diri karena perusahaan bonafit
6. Biaya dan Kemudahan. Biaya dan kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien pada UD. Pandan Wangi (Irawan, 2009: 38). Adapun indikator pengukuran variabel biaya dan kemudahan adalah :
 - a. Lokasi mudah dijangkau
 - b. Prosedur pembuatan nota cepat

Populasi. Populasi yaitu sekelompok prang, kejadian atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002: 115). Dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UD. Pandan Wangi.

Sampel. Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi, Karena dalam penelitian ini sulit untuk mengetahui jumlah populasi yang menjadi pelanggan. Maka menurut Djarwanto (2000 : 154) dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah :

$$n = \left| \frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

- n = banyaknya sampel yang diperlukan
- $Z_{1/2}$ = distribusi normal
- E = besarnya kesalahan yang dapat diterima
- σ = standar deviasi

Dalam penelitian ini $Z_{1/2 \alpha}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1% dan standar deviasi (σ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,50}{0,01} \right|^2 \quad n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, maka sampel dalam penelitian ini sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik Pengambilan Sampel. Penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel nonprobability sampling untuk jenis purposive sampling dengan pertimbangan (judgement sampling) yang artinya tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002: 120). Pertimbangan tertentu tersebut yaitu pelanggan yang melakukan pembelian minimal tiga kali di UD. Pandan Wangi karena sudah mengenal produk beras dan sudah memiliki kepercayaan kepada UD. Pandan Wangi sehingga lebih cenderung membeli kembali. Sedangkan kalau hanya melakukan pembelian sekali atau dua kali belum tentu kembali lagi untuk pembelian selanjutnya.

Jenis Data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyektif dan dokumenter. Dalam hal ini data subyektif dan data dokumenter yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden yang menjadi pelanggan Perusahaan Beras UD Pandan Wangi Semarang.

Sumber Data. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yang akan dibagikan kepada konsumen Perusahaan Beras UD. Pandan Wangi Semarang. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang berisi dokumen, buku-buku misalnya biro pusat statistik, majalah-majalah, keterangan-keterangan atau lainnya. Data ini diperlukan sebagai pelengkap yang diperoleh dari literatur-literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data. Data dikumpulkan dengan menggunakan dua metode. Pertama, metode kuesioner (daftar pertanyaan) yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian yang langsung diisi oleh responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner dibagikan kepada pelanggan UD. Pandan Wangi Semarang. Kedua, metode studi pustaka yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literatur serta bacaan lain yang mendukung dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data. Penelitian ini menggunakan 2 macam teknik analisis. Pertama, analisis kualitatif adalah analisis untuk menggambarkan atau untuk menjelaskan hasil penelitian dari penjelasan tentang teori-teori yang bersangkutan dengan uraian masalah yang di ambil dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban responden atau kuisioner yang telah disebar. Analisis dalam hal ini berupa analisis terhadap masing-masing pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh persepsi kepuasan pelanggan. Kedua, analisis kuantitatif merupakan suatu analisis data yang diperlukan terhadap data yang diperoleh dari responden, kemudian dilakukan analisis berdasarkan metode statistik dan diklasifikasikan dalam katagori tertentu. Analisis kuantitatif yang digunakan meliputi dua tahap yaitu:

1) Tahap Pengolahan data

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert. yaitu skala yang berisi lima tingkat prefensi jawaban.

2) Tahap Analisis Data

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari jawaban responden tersebut benar-benar valid dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.055	2.020		5.474	.000		
	PRODUK	.047	.084	.057	.558	.578	.835	1.198
	HARGA	-.137	.098	-.138	-1.404	.164	.904	1.107
	SERVICE	.183	.069	.274	2.653	.009	.819	1.222
	EMOSI	-.054	.162	-.037	-.334	.739	.712	1.404
	BIAYA	.373	.150	.270	2.481	.015	.734	1.362

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Data Primer yang diolah. 2012

Tabel 1.2
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.168	5	5.434	4.141	.002 ^a
	Residual	123.342	94	1.312		
	Total	150.510	99			

a. Predictors: (Constant), BIAYA, SERVICE, HARGA, PRODUK, EMOSI

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Uji Hipotesis 1. Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari data spss (tabel 1.1) menunjukkan nilai t hitung adalah 0,558 sedangkan t tabel untuk kualitas produk dengan 5% dengan df sebesar 94 diperoleh t tabel = 1,985. Sehingga nilai t hitung = 0,558 < t tabel = 1,985 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan konsep dari Irawan dan penelitian yang dilakukan oleh Ari Wijayanti (2009) dan Rinawati (2009) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis 2. Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari data spss (tabel 1.1) menunjukkan nilai t hitung adalah -1,404 sedangkan t tabel untuk harga dengan 5% dengan df sebesar 94 diperoleh t tabel = 1,985. Sehingga nilai t hitung = -1,404 < t tabel = 1,985 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan konsep dari Irawan dan penelitian yang dilakukan oleh Ari Wijayanti (2009) dan Rinawati (2009) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis 3. Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari data spss (tabel 1.1) menunjukkan nilai t hitung adalah 2,653 sedangkan t tabel untuk *service quality* dengan 5% dengan df sebesar 94 diperoleh t tabel = 1,985. Sehingga nilai t hitung = 2,653 > t tabel = 1,985 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep dari Irawan dan penelitian yang dilakukan oleh Ari Wijayanti (2009) dan Rinawati (2009) yang mengatakan bahwa kualitas *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis 4. Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah *emotional factor* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari data spss (tabel 1.1) menunjukkan nilai t hitung adalah -0,334 sedangkan t tabel untuk *emotional factor* dengan 5% dengan df sebesar 94 diperoleh t tabel = 1,985. Sehingga nilai t hitung = $-0,334 < t \text{ tabel} = 1,985$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan konsep dari Irawan dan penelitian yang dilakukan oleh Rinawati (2009) yang mengatakan bahwa faktor emosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis 5. Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah biaya dan kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari data spss (tabel 1.1) menunjukkan nilai t hitung adalah 2,481 sedangkan t tabel untuk biaya dan kemudahan dengan 5% dengan df sebesar 94 diperoleh t tabel = 1,985. Sehingga nilai t hitung = $2,481 > t \text{ tabel} = 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep dari Irawan dan penelitian yang dilakukan oleh Ari Wijayanti (2009) dan Rinawati (2009) yang mengatakan bahwa biaya dan kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis 6. Hipotesis 6 pada penelitian ini adalah kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari data spss (tabel 1.2) diketahui bahwa nilai f hitung = 4,141 sedangkan f tabel dengan α 5% diperoleh nilai 2,310. Hal ini berarti f hitung = $4,141 > f \text{ tabel} = 2,310$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Kesimpulan hasil penelitian ini yaitu:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas tidak akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan harga tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. *Service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa apabila pelayanan UD. Pandan Wangi lebih ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
4. *Emotional factor* tidak berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan *emotional factor* tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
5. Biaya dan kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa apabila UD. Pandan Wangi memberikan kemudahan dalam pembayaran dan pembuatan nota cepat maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan.
6. Kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

SARAN. Berdasarkan hasil penelitian ini yang telah dilakukan, oleh peneliti diberikan saran-saran yang dapat menambah kemajuan perusahaan. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena pelanggan yang merasa puas cenderung akan menjadi pelanggan yang setia. pelanggan yang setia akan loyal terhadap perusahaan. Maka perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas dan kinerjanya melalui kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi, biaya dan kemudahan yang menjadi factor pendorong kepuasan pelanggan.
2. UD. Pandan Wangi harus lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan merasa lebih senang dan puas terhadap UD. Pandan Wangi.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain selain variabel kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan di lokasi dan waktu yang berbeda. Selanjutnya, disarankan juga untuk menggunakan konsep lain, misalnya konsep dari Rangkuti yang terdiri dari variabel persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, faktor pribadi, faktor situasi sesaat. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk

memakai konsep dari Suryani yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasional, faktor personal.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto, Pangestu, 2000, Statistik Induktif Edisi kelima, BPFE, Yogyakarta.
- Fudyartanta, 2011, Psikologi Umum. Penerbit Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam, 2007, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Irawan, Handi, 2008, Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan, Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia Jakarta.
- Irawan, Faried, 1997, Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Indriantoro, 2002, Metodologi Penelitian Bisnis, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran Edisi Miilenium Satu, Prenhallindo Jakarta.
- Kuncoro, 2003, Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Lopiyoadi, 2008 Manajemen Pemasaran Jasa, Penerbit Salemba Jakarta.
- Moeljadi, Joko, 2003, Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Rumah di Kabupaten Sidoarjo, Universitas Brawijaya Malang.
- Mulyadi, 2009, Akuntansi Biaya Edisi kelima, YKPN, Yogyakarta.
- Rangkuty, Freddy, 2003, Measuring Customer Satisfaction. Penerbit Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2001, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Suryani, Tatik, 2008, Perilaku Konsumen, Graha Ilmu Yogyakarta.
- Sutrisno, Putri, 2008, Differences Satisfaction Students Card User And CDMA GSM Mobile Technology, Gunadarma University.
- Swastha, Basu, 2007, Azas Azas Marketing, Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Widayatun, 1999, Ilmu Prilaku, Buku Pegangan Mahasiswa Akper.
- Wijayanti, 2009, Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan, Universitas Diponegoro.