

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LAYANAN PURNA JUAL *HANDPHONE***

BAGUS ZULFIKHAL MUTHI



**PROGRAM STUDI GIZI MASYARAKAT DAN SUMBERDAYA KELUARGA
FAKULTAS PERTANIAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2009**

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Purna Jual *Handphone* adalah karya saya sendiri dan belum pernah diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dan bagian akhir skripsi ini.

Bogor, Januari 2009

Bagus Zulfikhal Muthi
NRP A54104081

RINGKASAN

BAGUS ZULFIKHAL MUTHI. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Purna Jual *Handphone*. Dibimbing oleh HARTOYO dan UJANG SUMARWAN

Handphone telah menjadi barang yang populer pada masyarakat Indonesia. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dan membuat beragam produk *handphone*. Salah satu inovasi tersebut adalah layanan purna jual. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan purna jual *handphone* NO dan SE. Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah (1) Mengidentifikasi karakteristik pengguna *handphone* NO dan SE (2) Mengidentifikasi gaya hidup pengguna *handphone* NO dan SE (3) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan purna jual *handphone* NO dan SE (4) Menganalisis hubungan karakteristik konsumen terhadap kepuasan layanan purna jual *handphone* NO dan SE (5) Menganalisis pengaruh karakteristik konsumen terhadap kepuasan layanan purna jual *handphone* NO dan SE.

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional study*. Penelitian ini dilakukan di *service center* NO dan SE Botani Square, Bogor, Jawa Barat. Waktu pelaksanaan penelitian adalah bulan April sampai Juli 2008. Pemilihan contoh dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling* sebanyak 30 orang setiap kelompok sehingga total contoh berjumlah 60 orang. Jenis data yang dikumpulkan merupakan data primer dan sekunder. Gaya hidup diukur melalui instrumen aktivitas, minat dan opini. Kepuasan konsumen diukur dengan *Costumer Satisfaction Index*. Strategi peningkatan kinerja dianalisis dengan *Importance Performance Analysis*. Hubungan dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dianalisis dengan *Chi-square* dan regresi logistik biner.

Sebanyak 70.0 persen contoh berada pada kisaran usia 18 sampai 40 tahun. Hampir sebagian besar contoh NO (73,3%) merupakan keluarga kecil, dengan jumlah anggota keluarga kurang dari lima orang. Contoh SE yang memiliki jumlah anggota keluarga kurang dari lima orang sebanyak 56.7 persen. Sebanyak 73.3 persen contoh belum menikah, yang terdiri dari 21 orang contoh NO dan 23 orang contoh SE. Sebanyak 65.0 persen contoh mengenyam pendidikan sarjana. Lebih dari separuh contoh (60,0%) berprofesi sebagai mahasiswa atau pelajar, 16.7 persen bekerja sebagai karyawan swasta, 10.0 persen sebagai PNS serta tidak bekerja dan ibu rumah tangga masing-masing sebanyak lima persen. Contoh SE lebih banyak berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar dibandingkan contoh NO.

Contoh yang memiliki pendapatan diatas Rp.1.000.000 sebanyak 25 orang (41,7%), dibawah Rp.600.000 sebanyak 21 orang (35,0%) dan sisanya sebanyak 14 orang memiliki pendapatan per bulan sebanyak Rp. 600.000-1.000.000 (23,3%). Contoh yang memiliki pendapatan diatas Rp.1.000.000 lebih banyak terdapat pada contoh SE dibandingkan contoh NO.

Sumber informasi utama contoh NO dan SE adalah media cetak. Selain itu pada kedua kelompok contoh televisi memberikan informasi tambahan tentang *handphone*. Sebanyak 66.7 persen contoh NO dan 63.7 persen contoh SE memiliki satu buah *handphone*. Merk *handphone* lainnya yang dimiliki oleh contoh NO adalah NO (83,3%), SE (3,3%) dan merk lainnya (13,0%). Merk *handphone* lainnya yang dimiliki oleh contoh SE adalah SE (63,3%), NO (30,0%), dan merk lainnya sebanyak 6.7 persen. Hampir seluruh keluarga contoh NO (90,0%) memakai produk NO juga. Sedangkan untuk merk lainnya keluarga

contoh NO memakai SE (33,3%). Lebih dari separuh keluarga contoh SE (63,3%) memakai merk yang sama dengan contoh SE. Sebanyak 36,7 persen keluarga contoh SE menggunakan merk selain SE.

Harga dan fitur menjadi dua atribut utama contoh dalam pemilihan *handphone*. Hampir sebagian besar (68,3%) contoh tidak mengetahui pengertian layanan purna jual. Hal ini diduga karena istilah layanan purna jual masih asing di masyarakat umum. Lebih dari separuh contoh (58,3%) menilai bahwa garansi termasuk kedalam layanan purna jual. Hampir separuh contoh (48,3%) menjawab benar terhadap atribut perbaikan *handphone*. Hanya sebagian kecil contoh yang menjawab penyediaan suku cadang (25,0%), pelayanan petugas (30,0%) dan lokasi *service center* (21,7%) sebagai bagian dari layanan purna jual. Hal ini diduga karena konsumen masih beranggapan bahwa layanan purna jual hanya mencakup garansi saja.

Contoh NO dan SE kebanyakan memiliki gaya hidup pekerjaan tinggi, hiburan tinggi dan inovasi rendah (40 orang). Gaya hidup ini dapat dipakai dalam pengembangan produk perusahaan. Skor rata-rata kepentingan konsumen terhadap layanan purna jual NO adalah 4.47. Skor rata-rata kinerja layanan purna jual NO adalah 3.86. Skor rata-rata kepentingan konsumen terhadap layanan purna jual SE adalah 4.47. Skor rata-rata kinerja konsumen terhadap layanan purna jual SE adalah 3.97. Atribut kedua perusahaan yang termasuk kedalam kuadran satu adalah petugas mampu memenuhi keinginan konsumen (*reliability*), petugas tepat waktu dalam melakukan *service*, petugas cepat mengerjakan keluhan konsumen, petugas tanggap dalam memeriksa *handphone* sesuai dengan permintaan konsumen (*responsiveness*). Atribut layanan purna jual NO yang termasuk kedalam kuadran satu adalah *sparepart handphone* mudah didapatkan dan petugas siap sedia di tempat *service* (*responsiveness*). Atribut layanan purna jual SE yang termasuk kuadran satu adalah, petugas dengan mudah menjelaskan masalah yang dihadapi konsumen dan jaminan petugas jika ada kerusakan setelah *service* (*assurance*). Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk contoh NO adalah 0,77 sedangkan contoh SE sebesar 0.80. Walaupun nilai CSI contoh SE lebih tinggi, kedua kelompok contoh termasuk ke dalam kategori puas.

Contoh yang merasa puas sebanyak 14 orang contoh NO dan 20 orang contoh SE. Skor *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) NO adalah 81.44, sedangkan SE sebesar 84.31. ACSI menunjukkan bahwa contoh SE lebih puas terhadap layanan purna jual dibandingkan contoh NO. Hal ini menunjukkan konsistensi bahwa dengan menggunakan dua metode yang berbeda, yaitu CSI dan ACSI, skor contoh SE lebih tinggi sehingga menunjukkan contoh SE lebih puas dibandingkan contoh NO.

Pendapatan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan ($p=0,02$). Karakteristik contoh yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan adalah usia ($p=0.059$) dan jenis *handphone* ($p=0,090$). Usia memiliki pengaruh positif, dimana Usia konsumen yang lebih tua memiliki peluang lebih puas sebesar 1.075 dibandingkan dengan usia konsumen yang lebih muda. Jenis *handphone* memiliki pengaruh negatif. Contoh SE memiliki peluang 0.360 kali lebih puas dibandingkan contoh NO.

Keywords: Layanan purna jual, *handphone*, gaya hidup, kepuasan konsumen

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LAYANAN PURNA JUAL *HANDPHONE***

BAGUS ZULFIKHAL MUTHI

Skripsi
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian pada
Program Studi Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga

**PROGRAM STUDI GIZI MASYARAKAT DAN SUMBERDAYA KELUARGA
FAKULTAS PERTANIAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2009**

Judul : Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Layanan
Purna Jual Handphone
Nama Mahasiswa : Bagus Zulfikhal Muthi
Nomor Pokok : A54104081

Disetujui

Dosen pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Ir. Hartoyo M.Sc
NIP.131669952

Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan M.Sc
NIP.131578791

Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian IPB

Prof. Dr. Ir. Didy Sopandie, M. Agr
NIP. 131124019

Tanggal lulus :

PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT beserta shalawat kepada Nabi Muhammad SAW, kerana dengan izin dan rahmat-Nya penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Purna Jual *Handphone*” dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga. Penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan penelitian ini, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas rizki dan petunjuk jalan hidupku.
2. Bapak Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc selaku dosen pembimbing atas kesediaan dan kesabaran beliau membimbing penulis untuk membuat karya ilmiah yang baik serta banyaknya nilai-nilai kehidupan yang telah diajarkan kepada penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis di tengah kesibukan beliau serta memberikan semangat untuk terus maju.
4. Ibu Dr. Ir. Lilik Noor Yulianti, M.FSA selaku dosen pemandu seminar dan dosen penguji atas saran dan masukan untuk menyempurnakan karya ilmiah penulis.
5. Deni Mulyana S.Pd dan Nurhayati Pasha S.Pd.i, Ayah dan Mama yang telah memberikan dukungan moral dan materiil dalam menempuh pendidikan serta atas kasih sayang tak terbatas untuk penulis.
6. Hj. Ummu Kulsum (Alm) dan Mbah Uti beserta keluarga Ua Cibalagung dan Ciomas serta adik-adikku atas doa untuk penulis. Nenekku tercinta, semua ini untukmu.
7. Teman-teman GMSK 41 (Nova, Icha, Ceuceu, Fika, Noorma, Uya, Daru, Tia, Inur, Dhe, Yessa, Dekus, Mei, Syifa, Monika, dll) atas tawa dan air mata yang kita bagi bersama. Ini semua akan menjadi kenangan hidupku.
8. Teman-teman dan saudara Onigiri Japan Club (Adhi Pradana, Ferly, Arya, Ismi, Cahyo, Selly, Ari, Rendy, Rauf, Riffan, Daishi, dll) yang telah memberi warna dalam hari-hariku.
9. Rekan-rekan Pimnas XXI Semarang, Rohi, Ubit, Dani, Putri, Sirri, Pak Kikin dan Pak Ahmad yang telah mengukir prestasi dan persaudaraan yang erat.
10. Semua pihak yang tidak dapat dituliskan satu persatu atas bantuannya dalam pelaksanaan dan penyelesaian karya ilmiah ini.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bogor, Jawa Barat pada tanggal 18 Agustus 1986. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Deni Mulyana, S.Pd dan Nurhayati Pasha, S.Pd.i. Pendidikan dasar penulis ditempuh di Sekolah Dasar Negeri Tanah Sareal 1 Bogor dan diselesaikan pada tahun 1998. Penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di SLTPN 5 Bogor dan menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMUN 2 Bogor pada tahun 2004.

Penulis diterima sebagai mahasiswa Institut Pertanian Bogor pada tahun 2004 melalui jalur Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB). Selama menyelesaikan studinya penulis mengikuti beberapa kegiatan baik di dalam maupun di luar kampus. Penulis aktif menjadi anggota beberapa organisasi kemahasiswaan antara lain kru Koran Kampus IPB, anggota Biro Minat dan Bakat di Himpunan Mahasiswa Peminat Ilmu Gizi Pertanian (HIMAGITA), anggota Dewan Perwakilan Mahasiswa Pertanian dan ketua Badan Konsultasi Gizi IPB. Penulis juga pernah mengikuti kepanitiaan dan kegiatan luar kampus antara lain ketua Seminar Populer Makanan Sehat bagi Ibu yang Menginginkan Anak Sehat (SMS BUNDA), Tim Pameran Pimnas XXI Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan Komunitas Onigiri Japan Club. Penulis juga pernah mengikuti kegiatan penanganan anak pasca korban gempa di Klaten, Jawa Tengah pada tahun 2006 sebagai relawan.

DAFTAR ISI

	Halaman
PRAKATA.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PENDAHULUAN.....	1
Latar belakang	1
Perumusan masalah	2
Tujuan	5
Kegunaan.....	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Perilaku konsumen.....	6
Karakteristik Konsumen	9
Gaya Hidup	10
Jasa	11
KERANGKA PEMIKIRAN.....	15
METODE PENELITIAN.....	17
Desain, Tempat dan Waktu Penelitian	17
Cara Pengambilan Contoh	17
Jenis dan Cara Pengumpulan Data.....	17
Pengolahan dan Analisis Data	18
Definisi Operasional	25
HASIL DAN PEMBAHASAN	27
Karakteristik Contoh	27
Usia	27
Jumlah Anggota Keluarga dan Status Pernikahan	27
Pendidikan dan Pekerjaan	28
Pendapatan	29
Sumber Informasi <i>Handphone</i>	29
Jumlah dan Merk <i>Handphone</i> Lainnya.....	30
Jumlah dan Merk <i>Handphone</i> Keluarga.....	31
Atribut Pemilihan <i>Handphone</i>	32
Pengetahuan Pengertian dan Keberadaan Layanan Purna Jual <i>Handphone</i>	33
Gaya Hidup	35
Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja NO dan SE	39
Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja NO	39
Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja SE	41
Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Layanan Purna Jual	44
<i>Importance Performance Matrix</i>	46

Hubungan Karakteristik Contoh Terhadap Layanan Purna Jual	52
Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen	54
KESIMPULAN DAN SARAN	57
Kesimpulan	57
Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
1 Dimensi gaya hidup.....	18
2 Kriteria <i>Customer Satisfaction Index</i>	20
3 Sebaran contoh berdasarkan umur	27
4 Sebaran contoh berdasarkan jumlah anggota keluarga	27
5 Sebaran contoh berdasarkan status pernikahan	28
6 Sebaran contoh berdasarkan pendidikan	28
7 Sebaran contoh berdasarkan pekerjaan	29
8 Sebaran contoh berdasarkan pendapatan	29
9 Sebaran contoh berdasarkan urutan sumber informasi mengenai <i>handphone</i>	30
10 Sebaran contoh berdasarkan kepemilikan <i>handphone</i>	31
11 Sebaran contoh berdasarkan kepemilikan merk <i>handphone</i> lainnya.....	31
12 Sebaran contoh berdasarkan kepemilikan jumlah <i>handphone</i> dalam keluarga	31
13 Sebaran contoh NO berdasarkan merk <i>handphone</i> keluarga.....	32
14 Sebaran contoh SE berdasarkan merk <i>handphone</i> keluarga	32
15 Sebaran contoh NO berdasarkan atribut pemilihan <i>handphone</i>	33
16 Sebaran contoh berdasarkan pengetahuan layanan purna jual.....	34
17 Sebaran contoh berdasarkan pengetahuan atribut layanan purna jual....	34
18 Sebaran contoh berdasarkan penggunaan layanan purna jual.....	35
19 Sebaran contoh berdasarkan alasan pemilihan lokasi <i>service center</i>	35
20 Pernyataan contoh mengenai aktivitas, minat dan opini	36
21 Gaya hidup contoh NO dan SE	38
22 Pengukuran kepentingan dan kinerja layanan purna jual NO	40
23 Pengukuran kepentingan dan kinerja layanan purna jual NO	42
24 Kepuasan contoh terhadap atribut layanan purna jual	45
25 Sebaran contoh berdasarkan tingkat kepuasan	46
26 Sebaran contoh berdasarkan karakteristik contoh dan kepuasan layanan purna jual.....	53
27 Faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan contoh NO dan SE	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1 Diagram proses kepuasan konsumen.....	8
2 Kerangka pemikiran analisis kepuasan konsumen terhadap layanan purna jual.....	16
3 Diagram <i>Importance and Performance Matrix</i>	22
4 <i>Importance and Performance Matrix NO</i>	47
5 <i>Importance and Performance Matrix SE</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner.....	62
2	<i>Spearman correlation</i>	68
3	Hasil uji regresi logistik	69

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi *handphone* yang pertama kali diperkenalkan pada 3 April 1973 telah menjadi alat yang populer pada masyarakat Indonesia. *Handphone* digunakan tidak hanya pada kalangan menengah keatas namun juga mulai merambah kalangan bawah. Pasar *handphone* di Indonesia diperkirakan akan mencapai 80 sampai 90 juta unit dalam satu sampai dua tahun kedepan. Dari sekitar 240 juta penduduk Indonesia, sebanyak 100 juta penduduk memakai *handphone* (Anonim 2008). Hal ini menunjukkan bahwa bisnis di bidang komunikasi memiliki prospek yang sangat baik dan menguntungkan.

Kondisi bisnis yang sangat menguntungkan ini mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dan membuat beragam produk *handphone*. Berbagai fitur dalam *handphone* ditawarkan kepada konsumen. Di satu sisi konsumen akan diuntungkan dengan banyaknya pilihan *handphone* yang dapat dibelinya. Namun dengan tingkat pengetahuan konsumen yang rendah dan informasi yang kurang tersedia, banyaknya jenis produk *handphone* yang tersedia akan membingungkan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen (Sumarwan 2002). Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi produk dan merk, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Banyaknya pilihan yang dihadapi membuat konsumen kesulitan memasuki tahap keempat dalam pengambilan keputusan yaitu pembelian produk. Konsumen seringkali kecewa karena produk yang dibelinya ternyata tidak sesuai harapan. Kotler (2003) menyebutkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang sebagai akibat dari membandingkan kinerja suatu produk dengan hubungannya dengan tingkat kepentingan orang tersebut. Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu (1) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen (2) faktor perbedaan individu konsumen (3) faktor lingkungan konsumen.

Salah satu jasa pendukung produk adalah layanan purna jual. Layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh prinsipal kepada konsumen terhadap barang yang dijual dalam hal daya tahan dan kehandalan operasional (Badan Standarisasi Nasional 2007). Dengan kata lain layanan purna jual merupakan segala bentuk pelayanan dari produsen berupa barang maupun jasa yang diterima konsumen pasca pembelian barang atau jasa. Bagi produsen, pelayanan purna jual merupakan salah satu strategi pemasaran yang memberikan manfaat dalam rangka meningkatkan daya saing, terciptanya persaingan usaha yang sehat, peningkatan efektifitas dan pangsa pasar. Dengan layanan purna jual, produsen memiliki keunggulan dalam pemasaran barang dan jasa mereka.

Bagi konsumen, layanan purna jual menjamin perlindungan terhadap keselamatan, kesehatan dan keamanan konsumen dan masyarakat. Haryanti (2005) melakukan penelitian tentang layanan purna jual dan hasilnya kinerja jasa layanan purna jual kurang baik dan tingkat kepentingan konsumen rendah. Namun layanan purna jual perlu dikelola dengan baik karena ketidakpuasan konsumen dapat berawal dari hal ini. Jasa pendukung ini juga menjadi fasilitas tambahan konsumen dalam pemakaian barang dan jasa. Kepuasan konsumen dapat ditentukan oleh jasa pendukung produk tersebut.

Perumusan Masalah

Kemajuan teknologi saat ini mendorong berbagai perusahaan membuat inovasi untuk produknya. Perusahaan melakukan promosi yang besar untuk menjual produknya. Promosi yang berbentuk iklan di media cetak atau elektronik tersebut produsen menampilkan keunggulan produk mereka. Berbagai fitur dalam *handphone* ditawarkan kepada konsumen. Bahkan, para perusahaan membuat segmentasi pasar dengan mengeluarkan tipe *handphone* dengan keunggulan fitur tertentu untuk menarik konsumen, seperti *handphone* musik, kamera, mode dan bisnis. Konsumen terkadang larut dalam pilihan mereka sendiri.

Banyak keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Jasa pendukung produk menjadi salah satu daya tarik bagi calon konsumen. Layanan purna jual termasuk kedalam jasa pendukung ini. Barang-barang yang biasanya memiliki layanan ini adalah barang elektronik dan kendaraan bermotor. *Handphone* merupakan barang elektronik yang

penggunaannya relatif lama sehingga memerlukan perawatan untuk mempertahankan fungsinya.

Produk yang beredar di pasaran harus memenuhi standar baku yang telah ditetapkan pemerintah. Untuk melindungi konsumen serta menghindarkannya dari akibat negatif barang dan jasa yang beredar di pasar, pemerintah menetapkan UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pemerintah melakukan pengawasan terhadap barang dan jasa yang beredar di pasaran sebagai implementasi dari UU No 8 tahun 1999. Pengawasan tersebut sesuai dengan Keputusan Menteri No 634/MPP/Kep/9/2002 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pengawasan Barang dan Jasa yang Beredar di Pasar. Dalam undang-undang perlindungan konsumen disampaikan bahwa salah satu hak konsumen adalah hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Informasi tersebut termasuk informasi mengenai layanan purna jual.

Permasalahan lain yang sering muncul dalam layanan purna jual adalah persediaan suku cadang yang terbatas dan garansi untuk suku cadang yang rusak atau cacat sulit untuk pergantiannya. Lokasi *service center* yang terbatas dan umumnya berada di kota-kota besar dan pemberian pelayanan purna jual masih terbatas pada komoditi tertentu juga menjadi hambatan dalam layanan purna jual. Selain itu perjanjian yang tidak ditepati dan pelayanan yang sulit juga menjadi masalah jasa pendukung produk ini.

Adanya permasalahan dan hambatan dalam layanan purna jual menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan akan terpenuhi jika kesenjangan antara hal yang dirasakan dan diinginkan hilang. Tidak terpenuhinya kepuasan konsumen akan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produsen barang atau jasa yang akan menurunkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Layanan purna jual menjadi hal yang penting dalam dalam pemasaran dan konsumsi barang dan jasa, namun penelitian-penelitian yang berkaitan dengan layanan purna jual yang berkaitan dengan kepuasan konsumen masih jarang dilakukan. Selain itu kepuasan dan keamanan konsumen perlu mendapat perhatian yang besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap layanan purna jual.

Handphone NO memiliki pangsa pasar mencapai 39.0 persen di seluruh dunia dan di Indonesia NO mencapai *market share* hingga lebih dari 60.0 persen.

Oleh karena itu, NO berhak menyandang *market leader* untuk pasar *handphone*. *Handphone* SE Meski berada di urutan kedua dalam pasar industri telekomunikasi, terus mengintegrasikan kecanggihan multimedia ke dalam produk ponselnya. Hal ini yang membuat peneliti mengambil pengguna dua merk tersebut sebagai contoh penelitian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menganalisis hubungan antara karakteristik contoh dengan tingkat kepuasan. Kebanyakan penelitian yang dilakukan hanya menganalisis tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen saja. Selain itu, penelitian ini melihat dimensi kualitas jasa yang dianggap konsumen paling penting, sehingga pelayanan jasa dapat ditingkatkan pada dimensi kualitas jasa tersebut. Oleh karena itu, penelitian tentang layanan purna jual baik untuk dilakukan mengingat pentingnya layanan tersebut di masa kini.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat beberapa pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini:

1. Bagaimana karakteristik pengguna *handphone* NO dan SE?
2. Bagaimana gaya hidup pengguna *handphone* NO dan SE?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan purna jual *handphone* NO dan SE?
4. Bagaimana hubungan karakteristik konsumen dengan kepuasan layanan purna jual *handphone* NO dan SE?
5. Bagaimana pengaruh karakteristik konsumen dengan kepuasan layanan purna jual *handphone* NO dan SE?

Tujuan

Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan purna jual *handphone* NO dan SE.

Tujuan Khusus

1. Mengidentifikasi karakteristik pengguna *handphone* NO dan SE.
2. Mengidentifikasi gaya hidup pengguna *handphone* NO dan SE.
3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan purna jual *handphone* NO dan SE.
4. Menganalisis hubungan karakteristik konsumen terhadap kepuasan layanan purna jual *handphone* NO dan SE.
5. Menganalisis pengaruh karakteristik konsumen terhadap kepuasan layanan purna jual *handphone* NO dan SE.

Kegunaan

Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan informasi tentang layanan purna jual yang diterima konsumen pasca pembelian produk, memberikan informasi bagi konsumen dan produsen mengenai layanan purna jual dan memberikan masukan kepada produsen tentang untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempelajari proses yang meliputi pemilihan, pembelian, penggunaan atau pembuangan produk, jasa, ide, atau pengalaman individu atau grup untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup dan tidak untuk diperdagangkan. Perilaku konsumen meliputi apa yang dibeli, mengapa, kapan, dimana, seberapa sering membeli dan seberapa sering konsumen memakai suatu barang (Solomon 1992), sedangkan menurut Sumarwan (2002) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan evaluasi. Kotler (2003) menyebutkan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, personal dan psikologi.

Tingkat kepentingan konsumen adalah keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1991) dalam Rangkuti (2003) ada dua tingkat kepentingan konsumen, yaitu *adequate service* dan *desired service*. *Adequate service* adalah tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia. *Desired service* adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan konsumen akan diterimanya, yang merupakan gabungan dari kepercayaan mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya.

Keputusan adalah pemilihan tindakan dari dua lebih atau pilihan alternatif. Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu (1) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen, (2) faktor perbedaan individu konsumen dan (3) faktor lingkungan konsumen. Proses keputusan konsumen terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen (Sumarwan 2002). Sedangkan menurut Solomon (1992) langkah keputusan dapat digambarkan dengan pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

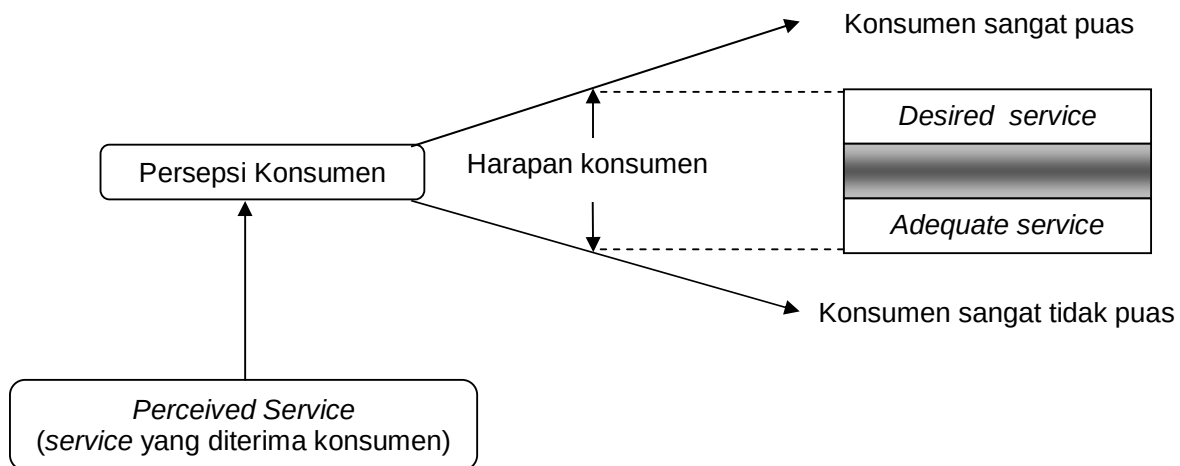
Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah keseluruhan perasaan atau perilaku seseorang setelah membeli barang (Schiffman dan Kanuk 1994). Sedangkan menurut Kotler (2003) kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang sebagai akibat dari membandingkan kinerja suatu produk (atau *outcome*) dengan hubungannya dengan tingkat kepentingan orang tersebut. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi tahap dua.

Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi kembali produk tersebut (Sumarwan 2002).

Keistimewaan atau keunggulan produk dapat diukur melalui tingkat kepuasan konsumen. Suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas jika sesuai dengan keinginan konsumen (Gasperz 2001). Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (1994) menyebutkan teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diterima konsumen dari produk yang dibeli produk akan berfungsi sebagai berikut.

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, yang disebut sebagai diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi maka konsumen merasa puas.
2. Produk berfungsi sesuai yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana. Produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan konsumen.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif. Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan yang harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

Seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan nilai dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).



Gambar 1. Diagram proses kepuasan konsumen (Rangkuti 2003)

Banyak faktor yang mempengaruhi *desired expectation*. Yang paling utama adalah pengalaman masa lalu terhadap produk atau jasa yang pernah digunakan. Faktor kedua adalah komunikasi dan faktor ketiga adalah *personal needs*. Ini adalah harapan yang terbentuk karena faktor internal seperti *self-personality* dari konsumen. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut (Sumarwan 2002). Irawan (2002) menyatakan kepuasan konsumen sangat bergantung pada harapan konsumen.

Ada dua hal fundamental yang harus disadari setiap perusahaan dalam memformulasikan kepuasan konsumen. Pertama, strategi kepuasan konsumen harus mulai dengan harapan konsumen. Kedua, strategi kepuasan konsumen harus dimulai dengan memilih konsumen yang benar. Harapan konsumen dapat dikontrol. Kepuasan konsumen akan mudah dicapai bilamana harapan

konsumen dapat dikontrol dan direndahkan. Harapan yang rendah akan membuat kepuasan konsumen mudah dicapai (Irawan 2002).

Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat cukup. Menurut Gasperz (1997), beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa adalah:

1. Ketepatan waktu pelayanan. Hal-hal yang perlu diperhatikan disini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari konsumen eksternal.
5. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan.
7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, fitur dari pelayanan, dll.
8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan pelayanan khusus.
9. Kenyamanan memperoleh pelayanan.
10. Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, dll.

Karakteristik Konsumen

Seorang manusia telah menjadi konsumen sejak lahir. Ia akan terus menjadi konsumen dengan kebutuhan yang berbeda sesuai dengan usianya. Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merk (Sumarwan 2002). Ketika konsumen melalui siklus kehidupan, mereka mengalami perubahan nilai yang dapat diprediksi, gaya hidup dan pola konsumsi (Mowen dan Minor 2001). Jumlah anggota keluarga atau rumah tangga akan menentukan jumlah dan pola konsumsi suatu barang dan jasa. Jumlah anggota keluarga akan menggambarkan potensi permintaan terhadap suatu produk dari sebuah rumah tangga. (Sumarwan 2002). Mowen dan Minor (2001) menyebutkan keputusan pembelian barang dan jasa dipengaruhi oleh para anggota keluarga.

Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang (Kotler 2003). Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen. Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi. Pendidikan juga akan mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk atau merk (Sumarwan 2002). Schiffman dan Kanuk (1994) menyebutkan semakin tinggi pendidikan yang dimiliki seseorang, semakin tinggi pendapatan dan posisi orang tersebut dalam pekerjaan.

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen. Daya beli akan menggambarkan banyaknya barang dan jasa yang bisa dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya (Sumarwan 2002). Dalam Andiyani (2007), pengeluaran perkapita secara signifikan mempengaruhi gaya hidup dan *coping mechanism* guru SD Negeri dan Swasta. Kemampuan konsumen untuk membeli berhubungan dengan pendapatan mereka. Pemilihan produk sangat dipengaruhi keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi tersebut adalah pendapatan, tabungan dan aset, utang, kemampuan meminjam dan perilaku untuk menghabiskan dan menyimpan (Kotler 2003).

Gaya hidup

Konsumen sering memilih barang, jasa dan kegiatan lainnya karena mereka memiliki gaya hidup tersendiri (Schiffman dan Kanuk 1994). Gaya hidup adalah cara hidup yang mengidentifikasikan bagaimana orang menghabiskan waktu dan sumberdaya mereka (*activities*), apa yang mereka sadari penting dalam lingkungan (*interest*) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka dan dunia sekitarnya (*opinion*). Lebih jauh lagi, gaya hidup mencerminkan konsep diri konsumen bagaimana orang melihat dirinya sendiri dan bagaimana mereka percaya orang lain melihat dirinya (Berkowitz *et al*, 1992).

Kotler (2003) menyebutkan gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (1994) gaya hidup adalah nilai atau rasa yang terbagi, khususnya yang tercermin dalam pola

konsumsi. Dalam masyarakat konsumen modern, seseorang lebih bebas untuk memilih produk, jasa dan kegiatan yang menggambarkan diri mereka sendiri dan berubah menjadi identitas sosial yang dikomunikasikan kepada orang lain.

Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Orang dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda (Kotler 2003). Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Kepribadian juga sering disebut sebagai cara orang berpikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang (Sumarwan 2002).

Jasa

Departemen Perdagangan (2005) menyebutkan bahwa jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan konsumen. Jasa merupakan suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Walker (1992) mendefinisikan jasa sebagai kegiatan atau keuntungan yang ditawarkan oleh satu pihak yang produknya tidak kasat mata (*intangible*) dan tidak bersifat kepemilikan sesuatu. Pada umumnya, jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut (Rangkuti 2003).

Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau nasabah (Kasmir 2006). Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan. Keputusan Menteri No 634/MPP/Kep/9/2002 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pengawasan Barang dan Jasa yang Beredar di Pasar menyebutkan bahwa pengawasan pemerintah dilakukan terhadap barang dan/atau jasa yang beredar di pasar dalam memenuhi persyaratan standar mutu, pencantuman label, klausula baku, pelayanan purna jual, cara penjualan dan pengiklanan.

Diferensiasi jasa menurut Kotler (2003) adalah pemesanan, *delivery service*, jasa pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen dan perawatan dan perbaikan. Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran

barang. Pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Interaksi antara konsumen dan petugas penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1991) dalam Rangkuti (2003) adalah :

1. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong konsumen dan ketersediaan untuk melayani konsumen dengan baik. *Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan konsumen terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Pengalaman konsumen dalam mendapatkan pelayanan di masa lalu akan mengubah harapan konsumen (Irawan 2002). Contoh kecepatan dan ketanggapan petugas dalam memberikan jasa antara lain yaitu kecepatan dan ketanggapan petugas lapangan dalam menyelesaikan keluhan konsumen.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan juga ditentukan oleh dimensi *reliability*. Ada dua aspek dalam dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error*. Keluhan konsumen yang berasal dari ketidakpuasan terhadap perusahaan yang berhubungan dengan dimensi *reliability* sebanyak 60.0 persen. (Irawan 2002). Contoh kemampuan petugas dalam melaksanakan jasa adalah kemudahan dalam proses pendaftaran menjadi konsumen baru dan kemudahan dalam pembayaran jasa.
3. *Empathy* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada konsumen, memahami kebutuhan konsumen, serta kemudahan untuk dihubungi. Kepedulian ini termasuk sikap petugas ketika menerima pelayanan dan kepekaan petugas penerima keluhan maupun pengaduan terhadap kebutuhan informasi. Konsumen dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Pelayanan yang empati memang

sangat memerlukan sentuhan pribadi. Dimensi empati adalah dimensi yang memberikan pelayanan yang bersifat *surprise* (Irawan 2002).

4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga konsumen terbebas dari resiko. Dimensi jaminan ini termasuk keramahan dan kesopanan petugas penerima pengaduan dalam memberikan pelayanan. *Assurance* merupakan dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front line staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelangganya. Berdasarkan banyak riset dilakukan, ada empat aspek dari dimensi ini yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur (Irawan 2002).
5. *Tangible* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi. Aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen. Karena *tangible* yang baik, maka harapan konsumen menjadi tinggi. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek *tangible* yang tepat. Dimensi *tangible* ini umumnya lebih penting bagi konsumen baru. Tingkat kepentingan aspek ini umumnya relatif lebih rendah bagi konsumen yang sudah lama menjalin hubungan dengan penyedia jasa. (Irawan 2002). Contoh dimensi *tangible* antara lain kebersihan dan kerapian berpakaian petugas dan secara umum penampilan petugas, fisik dan fasilitas kantor pelayanan.

Survey yang dilakukan oleh Walker (1992) menyatakan konsumen menganggap kelima dimensi jasa tersebut sangat penting pada segala jenis jasa. Contoh pada survey ini juga menganggap bahwa aspek yang paling penting dalam kualitas jasa adalah keandalan (*reliability*) bagi sebagian besar konsumen. Dirgantara (2005) melakukan penelitian tentang layanan purna jual dan menyebutkan bahwa tingkat kepentingan yang tertinggi adalah kemampuan petugas dalam mendiagnosa masalah dengan tepat kemampuan petugas termasuk dalam dimensi keandalan (*reliability*). Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian konsumen (Rangkuti 2003). Organisasi jasa yang sukses harus mengerti bagaimana pandangan jasa terhadap jasa dan

bagaimana sebuah perusahaan dapat menyajikan keuntungan yang relatif berbeda untuk memenangkan penawaran (Berkowitz *et al*, 1992).

Gasperz (2001) menyebutkan sistem kualitas modern dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu kualitas desain, kualitas konformansi dan kualitas pemasaran dan layanan purna jual. Manajemen Ricoh Company Ltd. menetapkan kriteria kualitas yang mencakup tahap-tahap penting dalam proses bisnis yang diantaranya penjualan dan pelayanan purna jual yang meliputi kecocokan penjualan untuk situasi konsumen, penyediaan suku cadang, penyediaan buku manual untuk pelayanan dan penyediaan personel pelayanan yang berkualifikasi. Menurut Payne dan Webber (2006) dalam lingkungan pelayanan konsumen (*customer service*), petugas pelayanan yang memiliki penilaian positif terhadap lingkungan kerja mereka memiliki tingkat kepuasan kerja yang tinggi. Petugas yang memiliki tingkat kepuasan pekerjaan yang tinggi memiliki perilaku prososial dan membantu, yang akan menyebabkan kenaikan tingkat kepuasan konsumen.

Shidarta (2004) menyebutkan perkembangan teknologi yang sangat cepat, misalnya pada teknologi perangkat komputer, sering membuat produsen untuk mengubah tipe-tipe produknya mengikuti selera dan kebutuhan konsumen yang terus berganti dalam waktu singkat. Akibatnya, jika ada kerusakan dari satu tipe produk, konsumen sering menghadapi kendala memperbaiki barangnya karena ketiadaan suku cadang. Kegagalan pelayanan jasa sering tidak dapat dihindarkan karena kesalahan manusia dan kesalahan non manusia. Kesalahan dalam menjanjikan jasa menyebabkan ketidakpuasan konsumen tidak terhindarkan. Buruknya hubungan dengan konsumen dapat menyebabkan banyaknya komplain, pembicaraan tentang kegagalan pelayanan dan ditinggalkannya pelayanan tersebut oleh konsumen (Kau dan Loh 2006).

Pengaturan tentang layanan purna jual produk elektronika dicantumkan dalam keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 608/MPP/Kep/10/1999 tentang Petunjuk Penggunaan (Manual) dan Kartu Jaminan/Garansi dalam Bahasa Indonesia bagi Produk Elektronika. Dalam peraturan tersebut, hanya sebelas jenis produk elektronika yang diwajibkan pendaftaran, yaitu: radio kaset/mini compo, alat perekam atau reproduksi gambar, pesawat televisi, printer, monitor komputer, lemari es, mesin pengatur suhu udara (AC), mesin cuci, kompor gas, pompa air listrik untuk rumah tangga, dan *microwave/oven* (Shidarta 2004).

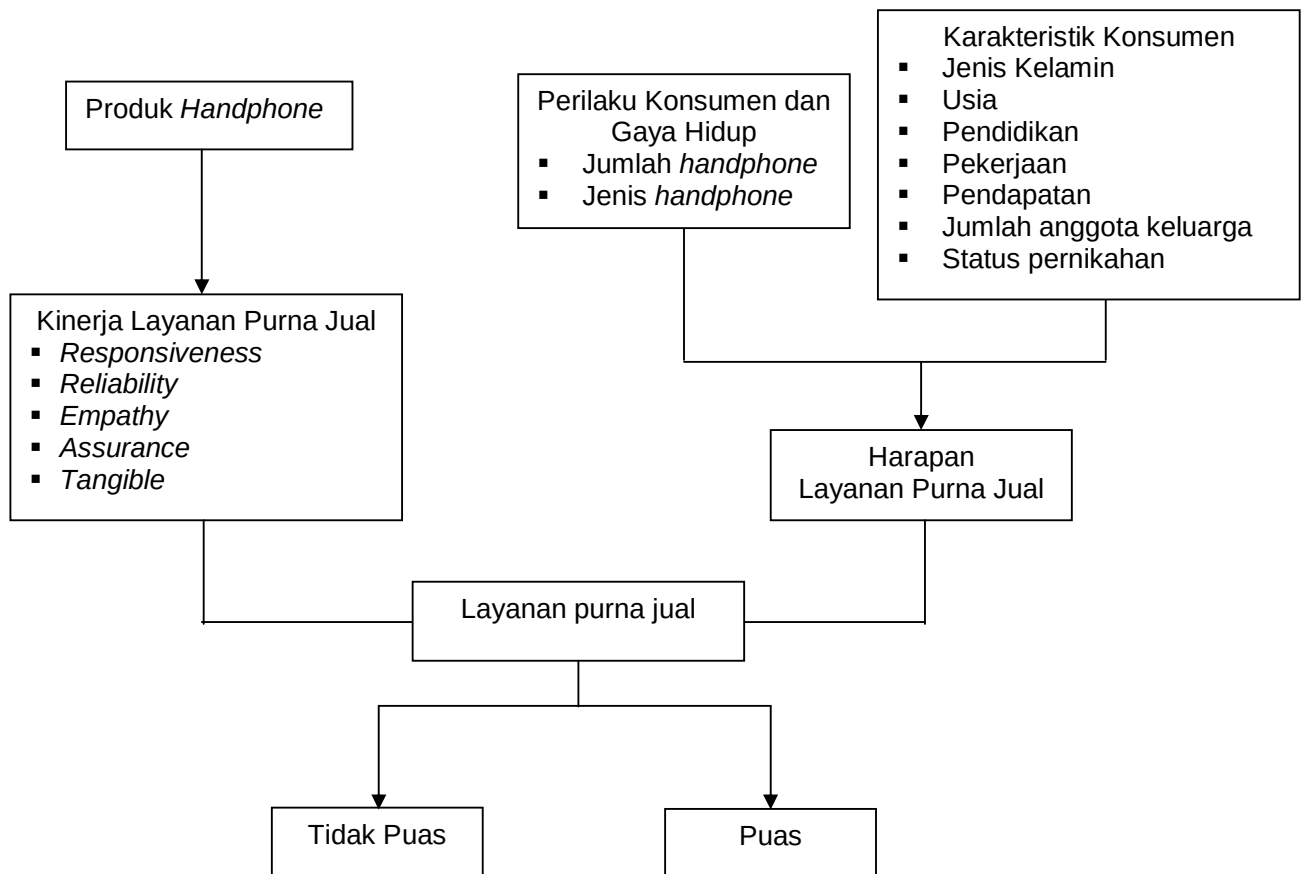
KERANGKA PEMIKIRAN

Keputusan adalah pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. (Solomon 1992). Proses pemilihan keputusan konsumen terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembelian (Sumarwan 2002). Tahap-tahap tersebut dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Salah satu faktor yang mempengaruhi pada tahap pencarian informasi adalah iklan.

Karakteristik sosial ekonomi diukur melalui jenis kelamin, usia, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Perilaku konsumen meliputi jumlah dan jenis *handphone*. Pekerjaan seseorang akan menentukan pendapatan yang diperolehnya. Seseorang dapat membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dari pendapatan yang diperolehnya. Pilihan produk sangat dipengaruhi keadaan ekonomi seseorang (Rangkuti 2003). Pekerjaan yang dipengaruhi tingkat pendidikan akan mempengaruhi daya terima dan daya pikir konsumen. Semakin tinggi pendidikan maka semakin tinggi daya pikir seseorang.

Gaya hidup diukur melalui kegiatan, minat dan opini mengenai konsumen, bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktu yang mereka miliki. Gaya hidup, persepsi dan harapan merupakan aspek yang saling berhubungan. Karakteristik konsumen akan menentukan tingkat harapan dan akan mempengaruhi tingkat kepuasan setelah mengonsumsi barang dan atau jasa. Setelah konsumen mengonsumsi produk, maka akan timbul kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah keseluruhan perasaan atau perilaku seseorang setelah membeli barang (Solomon 1992). Sumarwan (2002) menyebutkan konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Ini merupakan evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi.

Layanan purna jual yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap keputusan yang diambilnya untuk membeli barang tersebut. Setiap perusahaan memiliki kebijakan tersendiri tentang layanan purna jual. Kebijakan ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memakai produk perusahaan tersebut. Kinerja layanan purna jual dilihat melalui lima dimensi kualitas jasa, yaitu ketanggapan, keandalan, empati, jaminan dan bukti kangsung. Hubungan antar variabel dalam kerangka pemikiran diatas dapat dilihat pada gambar 2.



Keterangan :

→ = Variabel yang diteliti

Gambar 2. Kerangka pemikiran Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Purna Jual *Handphone*

METODE PENELITIAN

Desain, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian survey dengan desain *cross sectional study*. Desain *cross sectional study* dicirikan oleh pengambilan data pada satu populasi, pengumpulan data dilakukan dalam satu titik yang sama dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok. Penelitian ini dilaksanakan di *service center* NO dan SE Botani Square, Bogor, Jawa Barat. Tempat ini diambil sebagai lokasi penelitian karena tempatnya berada di pusat Kota Bogor. Waktu pelaksanaan penelitian adalah bulan April sampai September 2008.

Cara Pengambilan Contoh

Unit analisis penelitian ini adalah sampel yang memiliki kriteria: (1) merupakan warga asli atau berdomisili di Bogor, (2) Sedang atau pernah menggunakan layanan purna jual *handphone* selama sebulan terakhir ketika wawancara dilakukan (3) Bersedia diwawancara. Seluruh populasi yang mempunyai kriteria diatas adalah kerangka contoh penelitian. Dari kerangka contoh tersebut kemudian dilakukan pemilihan contoh dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Metode ini dipakai untuk memudahkan pengambilan contoh karena jumlah contoh, yaitu orang yang memakai *handphone* NO dan SE, tidak diketahui pasti. Contoh yang akan diambil sebanyak 30 orang setiap kelompok agar sesuai dengan jumlah sampel dengan sebaran normal sehingga contoh berjumlah 60 orang. Konsumen yang telah melakukan layanan purna jual di *service center* diwawancarai dengan panduan kuesioner. Setiap hari jumlah contoh yang diambil berkisar antara 4 sampai 5 orang. Pengambilan data dilakukan selama jam kerja *service center*.

Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan merupakan data primer dan sekunder. Data primer yang dikumpulkan meliputi data karakteristik sosial ekonomi contoh: karakteristik contoh (jenis kelamin, usia, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendidikan dan pendapatan), pengetahuan contoh mengenai layanan purna jual, gaya hidup, kepentingan tentang layanan purna jual dan evaluasi tentang pelayanan purna jual yang diterima serta kepuasan konsumen terhadap layanan purna jual.

Data sekunder diperoleh dari situs resmi perusahaan NO dan SE. Seluruh data primer contoh dikumpulkan dengan pengisian kuesioner. Pertanyaan yang

digunakan merupakan pertanyaan tipe terbuka dan kombinasi tertutup dan terbuka. Pengukuran menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 5, dimana angka 1 menunjukkan ketidakpuasan atau ketidakpentingan dan angka 5 menunjukkan atribut tersebut penting atau bekerja dengan baik (kepuasan).

Pengolahan dan Analisis Data

Data yang telah diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan *Microsoft Excel 2003 for Windows*. Setelah itu pengolahan data dilanjutkan dengan analisis menggunakan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 16.0 for Windows*. Proses pengolahan data melalui tahapan *entry, editing, cleaning* dan *analyzing* dengan menggunakan SPSS 16.0.

Pendapatan contoh dikelompokkan berdasarkan kuartil. Pengukuran gaya hidup dilakukan melalui instrumen aktifitas, minat dan opini. Contoh diberikan pertanyaan mengenai pernyataan yang berhubungan dengan aktifitas, minat dan opini mereka. Pernyataan dalam tiga kategori ini digambarkan melalui 18 pernyataan dimana masing-masing 6 pernyataan yang mewakili dimensi aktifitas, minat dan opini. Dalam pernyataan tersebut, terdapat masing-masing dua pernyataan yang berkaitan dengan pekerjaan (bisnis), hiburan dan mode. Setiap pernyataan setuju akan diberi skor satu dan tidak setuju nol. Seluruh pernyataan akan dikelompokkan kedalam gaya hidup bisnis, hiburan dan mode. Contoh yang termasuk kedalam kategori gaya hidup 'tinggi' merupakan contoh yang memiliki skor diatas tiga pada setiap kategori gaya hidup. Kategori tersebut memperlihatkan kecenderungan konsumen dalam penggunaan *handphone* untuk bisnis, hiburan atau mode. Menurut Solomon (1992) gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang menurut mereka menyenangkan dan penting, serta bagaimana mereka melihat diri mereka dan dunia sekitar mereka. Berikut ini adalah dimensi gaya hidup.

Tabel 1. Dimensi gaya hidup

Aktifitas	Minat	Opini
Pekerjaan	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Masalah sosial
Acara sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Masyarakat	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan organisasi	Mode	Pendidikan
Masyarakat	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber: Wells dan Tiggert (1971) dalam Solomon (1992)

Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa (Yunita 2007 dalam Rusmayanti 2008). CSI dapat ditentukan melalui langkah-langkah sebagai berikut. Ada empat langkah dalam perhitungan CSI. Langkah pertama menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai ini didapat dari penilaian rata-rata contoh terhadap tingkat kepentingan dan nilai rata rata kinerja.

$$MIS = \frac{\left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)}{n} \quad \text{dan} \quad MSS = \frac{\left(\sum_{i=1}^n X_i \right)}{n}$$

Keterangan:

n = Jumlah contoh

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke i

X_i = Nilai kinerja atribut ke i

Langkah kedua membuat *Weighing Factors* (WF). Bobot ini merupakan presentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS, dimana p merupakan atribut kepentingan ke p dan i adalah atribut ke i .

$$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Langkah ketiga membuat *Weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

Langkah keempat menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS}$$

Keterangan :

P = Atribut kepentingan ke- p

HS = Skala maksimum yang digunakan (skala 5)

Kriteria indeks kepuasan menggunakan kisaran 0.00 hingga 1.00 (tidak puas hingga sangat puas). Kriteria CSI dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai CSI	Kriteria
0,81 – 1,00	Sangat puas
0,66 – 0,80	Puas
0,51 – 0,65	Cukup puas
0,35 – 0,50	Kurang puas
0,00 – 0,34	Sangat tidak puas

American Customer Satisfaction Index (ACSI) menggunakan dua metode yang berhubungan dan saling melengkapi satu sama lain untuk mengukur dan menganalisa kepuasan konsumen, yaitu wawancara dan model ekonomi (Anonim 2009). ACSI menggambarkan bobot rata-rata mewakili tiga pertanyaan yang ditanyakan. ACSI menggunakan atribut, yaitu kepuasan, kepentingan dan kinerja. Skor ACSI berkisar antara 1 sampai 100. Pada umumnya, skor berkisar antara 50 hingga 80. Rumus yang digunakan dalam ACSI adalah sebagai berikut:

$$[(kepuasan-1) \times 0.3885 + (kepentingan-1) \times 0.3190 + (kinerja-1) \times 0.2925] / 9 \times 100$$

Importance and Performance Analysis

Metode ini mengukur tingkat kepentingan konsumen (*customer importance*) dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi. Dengan menggunakan konsep kepentingan, persepsi mengenai pentingnya atribut tersebut di mata konsumen dapat ditangkap lebih jelas. Setelah itu, kepentingan tersebut dapat dikaitkan dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen.

Penilaian dilakukan kepada dua hal, yaitu kepentingan dan evaluasi konsumen terhadap layanan purna jual yang telah dilakukan. Setelah itu, kepentingan tersebut dikaitkan dengan kenyataan (evaluasi) yang dirasakan oleh konsumen. Penilaian diukur melalui pernyataan berdasarkan lima dimensi pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman (1991) dalam Rangkuti (2003). Setiap dimensi terdiri dari lima atribut, sehingga keseluruhan pernyataan berjumlah 25 buah. Dengan menggunakan *Importance and Performance Analysis*, rekomendasi dapat diberikan kepada perusahaan agar melakukan perbaikan terhadap kinerja perusahaan tersebut. *Importance and Performance Analysis* menggunakan *mapping* terhadap skor rata-rata antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Sebagai nilai tengahnya, dicari skor rata-rata dari seluruh atribut dalam tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan.

Skor rata-rata sumbu mendatar $\bar{x}$ dan sumbu tegak $\bar{y}$ diperoleh melalui rumus berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Dimana:

$\bar{x}$ = Skor rata-rata penilaian kepuasan

$\bar{y}$ = Skor rata-rata kepentingan

n = Jumlah contoh

Selanjutnya untuk melihat gambarannya digunakan diagram Kartesius. Diagram Kartesius merupakan bangun yang terbagi menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik ($\bar{x}$, $\bar{y}$) dimana $\bar{x}$ adalah skor rata-rata penilaian kepuasan sedangkan $\bar{y}$ merupakan Skor rata-rata kepentingan konsumen. Seluruh atribut yang diteliti diberi simbol K . Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$x = \frac{\sum_{i=1}^N x_i}{k} = 1\bar{x}_i$$

$$y = \frac{\sum_{i=1}^N y_i}{k} = 1\bar{y}_i$$

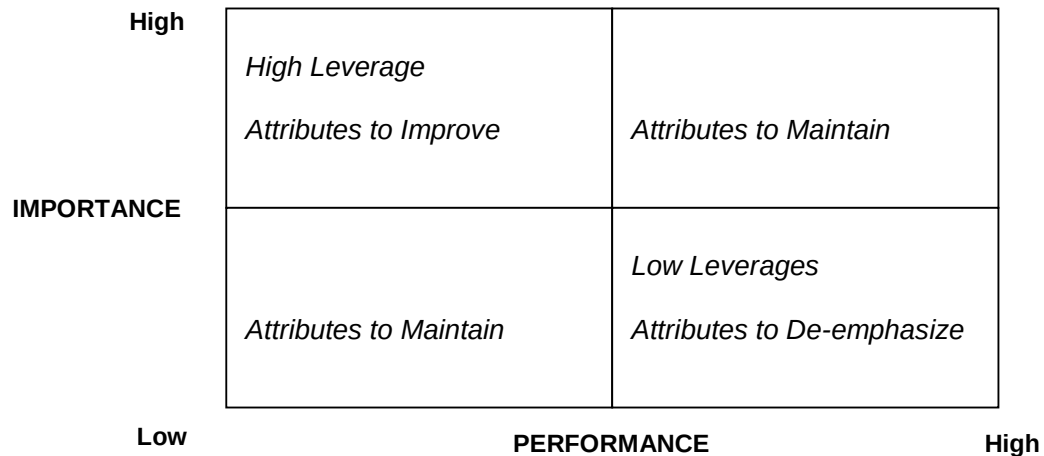
Dimana:

x = Batas sumbu x (Tingkat Kepuasan)

y = Batas sumbu y (Tingkat Kepentingan)

K = Banyaknya atribut yang diteliti

Nilai $\bar{x}$ dan $\bar{y}$ digunakan sebagai pasangan koordinat dalam kuadran. Kuadran tersebut terdapat dalam diagram *Importance and Performance Matrix*.



Gambar 3. Diagram *Importance and Performance Matrix* (Rangkuti 2003)

Matriks ini terdiri dari 4 kuadran: kuadran pertama terletak di sebelah kiri atas, kuadran kedua terletak di sebelah kanan atas, kuadran ketiga terletak di sebelah kiri bawah dan kuadran keempat terletak di sebelah kanan bawah. Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran 1 (*attributes to improve*)

Wilayah Kuadran 1 memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen tapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.

2. Kuadran 2 (*maintain performance*)

Kuadran ini memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor yang dianggap oleh konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel ini harus dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata konsumen.

3. Kuadran 3 (*attributes to maintain*)

Kuadran 3 memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil.

4. Kuadran 4 (*main priority*)

Kuadran ini merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan menghemat biaya.

Gasperz (2001) menggambarkan *Importance and Performance Matrix* sebagai jendela konsumen. Dengan menggunakan jendela konsumen sebagai alat analisis, peneliti dapat mengetahui posisi produk perusahaan berada pada kotak A, B, C atau D. Kotak A merupakan kuadran 1, Kotak B sama dengan kuadran 2, Kotak C sebagai kuadran 3 dan kotak D sebagai kuadran 4. Posisi terbaik apabila berada dalam kotak B (*bravo*), dimana dalam hal ini konsumen memperoleh apa yang diinginkannya dari mengonsumsi produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan puas. Sedangkan apabila berada dalam kotak A (*attention*) dalam hal ini membutuhkan perhatian karena konsumen menjadi tidak puas. Jika berada pada kotak C (*cut or communicate*), perusahaan harus menghentikan penawaran atau berusaha mendidik konsumen tentang manfaat dan karakteristik produk yang ditawarkan, karena dalam posisi ini konsumen memperoleh apa yang tidak diinginkannya. Sedangkan dalam posisi D, maka tidak menjadi masalah bagi kita karena konsumen tidak memperoleh apa yang tidak diinginkannya.

Hubungan karakteristik contoh dengan tingkat kepuasan dianalisis menggunakan *Chi-Square*. Rumus pengujian statistik yang dipakai untuk *Chi-Square* adalah:

$$CS = \sum_{\substack{\text{semua} \\ \text{sel}}} \left\{ \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right\}$$

Dimana:

O_{ij} = Nilai sel yang diamati (*observed*)

E_{ij} = Nilai sel yang diharapkan (*expected*)

Regresi logistik biner digunakan untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Regresi logistik biner adalah regresi logistik dimana variabel dependennya berupa variabel dikotomi atau variabel biner (Uyanto 2006). Kepuasan ditentukan melalui nilai rata-rata pernyataan kepuasan seluruh contoh. Variabel dependen yang dianalisis adalah kepuasan, dimana kode 0 menyatakan ketidakpuasan sedangkan 1 menyatakan

kepuasan. Sedangkan variabel independen yang digunakan adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, jumlah dan jenis *handphone*. Berikut ini merupakan rumus regresi logistik biner.

$$P(x) = \frac{e^{\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9 + \varepsilon}}{1 + e^{\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9 + \varepsilon}}$$

Keterangan :

$P(X)$ = peluang tingkat kepuasan (0=puas; 1=tidak puas)
 α = konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$ = koefisien regresi
 x_1 = Jenis kelamin
 x_2 = usia
 x_3 = pekerjaan
 x_4 = pendidikan
 x_5 = status pernikahan
 x_6 = pendapatan
 x_7 = jumlah anggota keluarga
 x_8 = jumlah *handphone*
 x_9 = jenis *handphone*
 e = eksponen (2.71828)
 ε = galat (error)

Definisi Operasional

Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen.

Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Perilaku Konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan evaluasi.

Pengetahuan Konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Gaya hidup adalah cara hidup yang mengidentifikasikan bagaimana orang menghabiskan waktu dan sumberdaya mereka (*activities*), apa yang mereka sadari penting dalam lingkungan (*interest*) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka dan dunia sekitarnya (*opinion*).

Klausula Baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen.

Keputusan adalah pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Perlindungan Konsumen adalah segala upaya menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan terhadap konsumen.

Layanan Purna Jual adalah pelayanan yang diberikan oleh prinsipal kepada konsumen terhadap barang yang dijual dalam hal daya tahan dan kehandalan operasional.

Klaim adalah pengaduan konsumen kepada pihak penjual karena barang atau jasa yang didapat tidak sesuai dengan perjanjian pembelian.

Kepuasan adalah keadaan dimana hal yang dirasakan sesuai atau melebihi hal yang diharapkan.

Loyalitas merk adalah sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merk, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merk yang sama pada saat sekarang maupun masa datang.

Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.

Strategi Pemasaran adalah langkah yang diambil oleh produsen untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dalam pembelian barang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Contoh

Usia

Penelitian dilakukan di Botani Square, Baranang Siang, Bogor. Botani Square yang terletak di jantung kota Bogor merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang ada di Bogor. Usia menentukan selera dan konsumsi seseorang akan barang dan jasa (Sumarwan 2002). Hasil studi menunjukkan bahwa sebanyak 70.0 persen contoh berada pada kisaran usia 18 sampai 40 tahun (Tabel 3). Papalia dan Olds (1981) mengelompokkan manusia kedalam beberapa kategori berdasarkan tahap perkembangannya. Kategori remaja awal berada pada rentang usia 12 sampai 18 tahun, dewasa awal pada 18 sampai 40 tahun, dewasa madya pada 40 sampai 65 tahun dan dewasa lanjut pada usia diatas 65 tahun. Setiap manusia dalam tahapan kehidupan tertentu memiliki gaya hidup dan pola konsumsi yang berbeda. Oleh karena itu setiap tahapan kehidupan manusia memiliki pasar barang dan jasa yang berbeda.

Tabel 3. Sebaran contoh berdasarkan usia

Usia (tahun)	NO (n=30) (%)	SE (n=30) (%)	Total (n=60) (%)
< 18	13.3	23.3	18.3
18-40	66.7	73.3	70.0
> 40	20.0	3.3	11.7
Total	100.0	100.0	100.0

Jumlah Anggota Keluarga dan Status Pernikahan

Contoh dikelompokkan berdasarkan jumlah anggota keluarga menurut BKKBN. Kategori jumlah anggota keluarga dibagi kedalam tiga kategori, yaitu keluarga kecil (jumlah anggota keluarga kurang dari lima), keluarga sedang (jumlah anggota keluarga lima sampai tujuh orang) dan keluarga besar dengan jumlah anggota keluarga lebih dari tujuh orang. Tabel 4 menunjukkan sebanyak 73.3 persen contoh NO dan 56.7 persen contoh SE merupakan keluarga kecil, dengan jumlah anggota keluarga kurang dari lima orang.

Tabel 4. Sebaran contoh berdasarkan jumlah anggota keluarga

Jumlah Anggota Keluarga	NO (n=30) %	SE (n=30) %	Total (n=60) %
< 5	73.3	56.7	65.0
5-7	26.7	43.3	35.0
Total	100,0	100.0	100,0

Keluarga merupakan salah satu lingkungan terdekat dengan konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh anggota keluarga. Keputusan pembelian barang atau jasa yang memiliki keterlibatan yang tinggi melibatkan masukan atau pendapat dari salah satu anggota keluarga atau lebih. Pembelian barang atau jasa dapat didasarkan pada keputusan keluarga, bukan keputusan pribadi (Mowen dan Minor 2001). Tabel 5 menunjukkan 73.3 persen contoh belum menikah, yang terdiri dari 70.0 persen contoh NO dan 76.7 persen contoh SE.

Tabel 5. Sebaran contoh berdasarkan status pernikahan

Status	NO (n=30) %	SE (n=30) %	Total (n=60) %
Menikah	30.0	23.3	26.7
Belum menikah	70.0	76.7	73.3
Total	100.0	100.0	100.0

Pendidikan dan Pekerjaan

Tingkat pendidikan menentukan tingkat sosial ekonomi yang dimiliki seseorang. Semakin tinggi pendidikan yang dimiliki seseorang, semakin tinggi pula pendapatan dan posisi orang tersebut dalam pekerjaan (Schiffman dan Kanuk 1994). Tabel 6 menunjukkan sebanyak 65.0 persen contoh mengenyam pendidikan sarjana, sedangkan contoh yang masih berada pada sekolah menengah tingkat pertama hanya sebanyak satu orang (1,7%). Sumarwan 2002 menyebutkan pendidikan akan mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk atau merk.

Tabel 6. Sebaran contoh berdasarkan pendidikan

Pendidikan	NO (n=30) %	SE (n=30) %	Total (n=60) %
SMP	3.3	0.0	1.7
SMA	20.0	23.3	21.6
Diploma	6.7	6.7	6.7
S1	66.7	63.3	65.0
S2/S3	3.3	6.7	5.0
Total	100.0	100.0	100.0

Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang (Kotler 2003). Sebanyak 16.7 persen bekerja sebagai karyawan swasta/wirausaha, 10.0 persen sebagai PNS dan 71.7 persen tidak bekerja (Tabel 7). Profesi tidak bekerja yang dimaksud meliputi profesi sebagai mahasiswa/pelajar dan ibu rumah tangga. Contoh yang berprofesi sebagai PNS dan mahasiswa/pelajar

kebanyakan melakukan layanan purna jual pada waktu siang atau sore hari, sedangkan contoh yang berprofesi sebagai karyawan swasta pada akhir minggu.

Tabel 7. Sebaran contoh berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	NO (n=30) %	SE (n=30) %	Total (n=60) %
PNS	16.7	3.3	10.0
Karyawan swasta/wirausaha	20.0	16.6	18.3
Tidak bekerja	63.3	80.0	71.7
Total	100.0	100.0	100.0

Pendapatan Contoh

Pendapatan merupakan hasil yang diperoleh seseorang atas prestasi yang telah dicapai. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen. Barang dan jasa yang ingin dikonsumsi dibeli dengan pendapatan yang diperoleh seseorang. Kemampuan konsumen untuk membeli berhubungan dengan pendapatan mereka. Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh pendapatan, tabungan dan aset, utang, kemampuan meminjam dan perilaku untuk menghabiskan dan menyimpan (Kotler 2003). Tabel 8 menunjukkan contoh yang memiliki pendapatan diatas Rp.1.000.000 sebanyak 25 orang (41,7%), dibawah Rp. 600.000 sebanyak 21 orang (35,0%) dan sisanya sebanyak 14 orang memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp. 600.000 sampai 1.000.000 (23,3%). Contoh yang memiliki pendapatan diatas Rp.1.000.000 lebih banyak terdapat pada contoh SE dibandingkan contoh NO.

Tabel 8. Sebaran contoh berdasarkan pendapatan

Pendapatan (Rupiah)	NO (n=30) %	SE (n=30) %	Total (n=60) %
< 600.000	33.3	36.7	35.0
600.000 - 1.000.000	33.3	13.3	23.3
>1.000.000	33.4	50.0	41.7
Total	100.0	100.0	100.0

Sumber Informasi *Handphone* Contoh

Media cetak berupa koran atau tabloid menjadi sumber utama contoh dalam mendapatkan informasi mengenai *handphone* yang mereka pakai. Seiring dengan meningkatnya pemakaian *handphone* di Indonesia, kebutuhan akan informasi mengenai *handphone* juga meningkat. Tabloid atau majalah yang khusus membahas tentang *handphone* mengalami perkembangan yang pesat. Selain dari media cetak, Tabel 9 menunjukkan contoh NO mendapatkan informasi mengenai *handphone* dari televisi (20,0%), keluarga (16,7%) dan teman (16,7%). Bagi sebagian orang, pembelian *handphone* termasuk pembelian

dengan keterlibatan tinggi, sehingga dalam pengambilan keputusan diperlukan persetujuan dari anggota keluarga yang lain.

Sumber informasi utama contoh SE adalah media cetak. Sebanyak 53.4 persen contoh SE mendapatkan informasi tentang *handphone* dari media cetak sebagai sumber informasi utama. Selain itu sumber informasi utama juga berasal dari televisi (23,3%) dan teman (13,3%), sedangkan 10.0 persen contoh mendapat informasi dari utama sumber yang lain. Sumber lain yang dimaksud disini adalah internet dan *service center*. Sumber informasi utama mengenai *handphone* kedua kelompok contoh sama, yaitu media cetak, televisi dan teman. Berbeda dengan contoh NO, contoh SE tidak banyak mendapatkan informasi mengenai *handphone* dari keluarga. Keluarga NO pada umumnya berupa keluarga kecil (kurang dari lima orang) sehingga komunikasi yang terjadi antar anggota keluarga akan lebih baik. Komunikasi tersebut dapat mempengaruhi contoh NO dalam memperoleh informasi mengenai *handphone*. Tidak ada contoh yang mendapatkan informasi utama dari *leaflet*/selebaran. Hal ini dapat disebabkan contoh harus pergi ke *service center* untuk mendapatkan *leaflet*, namun contoh tidak memiliki waktu untuk pergi. Membeli majalah atau tabloid dinilai lebih mudah karena tersedia di banyak tempat.

Tabel 9. Sebaran contoh berdasarkan urutan sumber informasi mengenai *handphone*

Sumber	NO (n=30) %		SE (n=30) %	
	Pertama	Kedua	Pertama	Kedua
Televisi	20.0	16.7	23.3	30.0
Media cetak	43.3	36.6	53.4	23.4
<i>Leaflet</i> /selebaran	0.0	16.7	0.0	3.3
Keluarga	16.7	3.3	0.0	10.0
Teman	16.7	16.7	13.3	10.0
Lainnya	3.3	0.0	10.0	3.3
Tidak memilih	0.0	10.0	0.0	20.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Jumlah dan Merk *Handphone* lainnya

Jumlah kepemilikan *handphone* pada kedua kelompok contoh hampir sama. Pendapatan contoh SE yang cenderung lebih tinggi tidak menggambarkan banyaknya jumlah *handphone* yang dimiliki. Tabel 10 menunjukkan contoh NO yang memiliki satu *handphone* sebanyak 66.7 persen sedangkan contoh SE 63.7 persen. Contoh yang memiliki dua *handphone* sebanyak 33.3 persen.

Tabel 10. Sebaran contoh berdasarkan kepemilikan *handphone*

Jumlah kepemilikan	NO (n=30) %	SE (n=30) %
1 <i>handphone</i>	66.7	63.7
2 <i>handphone</i>	33.3	33.3
3 <i>handphone</i>	0.0	3.3
Total	100.0	100.0

Sebanyak 16.7 persen contoh NO yang memiliki dua buah *handphone* memakai merk NO juga (Tabel 11). Contoh SE yang memiliki *handphone* lainnya dan memakai merk NO sebanyak 30.0 persen. Contoh NO diduga lebih loyal dalam pemakaian merk *handphone* dibandingkan contoh SE. Ini terlihat dari banyaknya contoh yang memakai merk NO lagi untuk *handphone* lain yang mereka miliki. Tidak ada contoh SE yang memakai merk SE untuk *handphone* lainnya yang dimiliki.

Tabel 11. Sebaran contoh berdasarkan kepemilikan merk *handphone* lainnya

Merk <i>handphone</i>	NO (n=30) %	SE (n=30) %
NO	16.7	30.0
SE	3.3	0.0
Lainnya	13.3	6.7
Hanya 1 <i>handphone</i>	66.7	63.3
Total	100.0	100.0

Jumlah dan Merk *Handphone* Keluarga

Jumlah *handphone* yang dimiliki keluarga contoh NO pada kisaran empat sampai lima *handphone* adalah 46.7 persen dan 43.3 persen pada keluarga contoh SE (Tabel 12). Hampir sepertiga keluarga contoh NO dan 16.7 persen keluarga contoh SE memiliki lebih dari lima *handphone*. Rata-rata keluarga contoh memiliki empat sampai lima buah *handphone*. Keluarga contoh NO memiliki jumlah *handphone* yang lebih banyak dibandingkan keluarga contoh SE. Meskipun jumlah *handphone* keluarga contoh NO lebih banyak, namun belum tentu pendapatan keluarga contoh NO lebih tinggi. Ini dapat disebabkan oleh jenis *handphone* yang dimiliki. Keluarga contoh SE mungkin memiliki *handphone* yang harganya mahal dan memiliki fitur-fitur yang lengkap.

Tabel 12. Sebaran contoh berdasarkan kepemilikan jumlah *handphone* dalam keluarga

<i>Handphone</i>		NO (n=30) %	SE (n=30) %	Total (n=60) %
Jumlah	1-3 <i>handphone</i>	23.3	40.0	31.7
	4-5 <i>handphone</i>	46.7	43.3	45.0
	> 5 <i>handphone</i>	30.0	16.7	23.3
	Total	100.0	100.0	100.0

Pembelian barang atau jasa yang memiliki keterlibatan yang tinggi dipengaruhi oleh keluarga (Sumarwan 2002). Hampir seluruh keluarga contoh NO (90,0%) memakai produk NO juga (Tabel 13). Merk *handphone* lain yang dipakai keluarga contoh NO adalah SE (33,3%). Sebanyak 56.7 persen keluarga contoh NO hanya memakai *handphone* NO dan tidak menggunakan merk yang lain.

Tabel 13. Sebaran contoh NO berdasarkan merk *handphone* keluarga

Merk	Handphone 1 %	Handphone 2 %	Handphone 3 %
NO	90.0	0.0	0.0
SE	6.7	33.3	3.3
Lainnya	3.3	10.0	13.3
Hanya 1 merk	0.0	56.7	0.0
Hanya 2 merk	0.0	0.0	83.3
Total	100.0	100.0	100.0

Sebanyak 63,3 persen keluarga contoh SE memakai merk yang sama dengan contoh (Tabel 14). Keluarga contoh SE menggunakan merk NO sebanyak 36.7 persen. Banyaknya keluarga contoh NO yang memakai merk NO untuk *handphone* dapat menunjukkan keterlibatan keluarga dalam pemilihan *handphone*. Anggota keluarga yang akan membeli *handphone* mungkin disarankan untuk membeli merk yang telah dipakai oleh anggota keluarga lainnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa pengguna NO diduga lebih loyal dibandingkan pengguna SE.

Tabel 14. Sebaran contoh SE berdasarkan merk *handphone* keluarga

Merk	Handphone 1 %	Handphone 2 %	Handphone 3 %	Handphone 4 %
NO	36.7	50.0	0.0	3.3
SE	63.3	0.0	0.0	3.3
Lainnya	0.0	16.7	13.3	10.0
Hanya 1 merk	0.0	33.3	0.0	0.0
Hanya 2 merk	0.0	0.0	86.7	0.0
Hanya 3 merk	0.0	0.0	0.0	83.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Atribut Pemilihan *Handphone*

Harga (36,7%) dan fitur (33,3%) menjadi prioritas pertama bagi contoh NO dalam pemilihan *handphone* (Tabel 15). Ini menunjukkan bahwa harga dan fitur menjadi alasan menjadi pertimbangan utama dalam pembelian *handphone*. Hal yang menjadi prioritas kedua bagi contoh NO adalah teknologi (23,3%) dan keawetan (20,0%). *Handphone* yang awet akan mengurangi pengeluaran untuk perbaikan dan pembelian *handphone*. Selain itu teknologi merupakan hal yang

terus dikembangkan oleh produsen. Semakin bagus teknologi yang terdapat dalam suatu *handphone* maka kinerja *handphone* tersebut akan semakin baik. Atribut yang dipertimbangkan dalam pemilihan *handphone* oleh contoh SE adalah fitur (40,0%) dan harga (36,7%). Desain (13,3%) menjadi prioritas kedua bagi contoh SE setelah atribut fitur dan harga.

Tabel 15. Sebaran contoh NO berdasarkan atribut pemilihan *handphone*

Atribut	NO (n=30) %		SE (n=30) %	
	Prioritas 1	Prioritas 2	Prioritas 1	Prioritas 2
Harga	36.7	16.7	36.7	26.7
Fitur	33.3	23.3	40.0	26.7
Desain	3.3	6.7	6.7	13.3
Sinyal	0.0	3.3	3.3	0.0
Awet	6.7	20.0	3.3	0.0
Teknologi	16.7	23.3	10.0	13.3
Lain-lain	3.3	0.0	0.0	0.0
Tidak memilih	0.0	6.7	0.0	20.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Kedua kelompok contoh menunjukkan atribut harga dan fitur menjadi dua atribut teratas dalam pemilihan *handphone*. Hal ini perlu diperhatikan bagi perusahaan. Harga menjadi atribut yang penting karena daya beli konsumen ditentukan oleh pendapatan. Konsumen yang memiliki pendapatan yang tinggi dapat membeli satu *handphone* dengan fitur terbaik atau beberapa buah *handphone* dengan fitur yang tidak terlalu lengkap, tergantung dengan kebutuhan konsumen tersebut. Konsumen menginginkan *handphone* dengan fitur terbaik dengan harga yang terjangkau. Perusahaan NO dan SE harus dapat menyediakan *handphone* yang diinginkan konsumen.

Pengetahuan Pengertian dan Keberadaan Layanan Purna Jual *Handphone*

Layanan purna jual merupakan segala bentuk pelayanan dari produsen berupa barang maupun jasa yang diterima konsumen pasca pembelian barang atau jasa. Contoh tidak diberi tahu terlebih dahulu mengenai pengertian layanan purna jual hingga pertanyaan dijawab. Lebih dari setengah contoh tidak mengetahui pengertian layanan purna jual. Hal ini diduga karena istilah layanan purna jual masih asing di masyarakat umum. Dari 31.7 persen yang menjawab mengetahui istilah layanan purna jual, 20.0 persen contoh menjawab benar. Jawaban yang lainnya merupakan jawaban yang tidak lengkap seperti layanan purna jual hanya mencakup garansi saja. Sebanyak 48.3 persen contoh mengetahui bahwa *handphone* yang mereka pakai memiliki layanan purna jual. Data selengkapnya disajikan dalam tabel 16

Tabel 16. Sebaran contoh berdasarkan pengetahuan layanan purna jual

Pengetahuan	NO (n=30) %	SE (n=30) %	Total (n=60) %
Pengertian layanan purna jual	30.0	33.3	31.7
Keberadaan layanan purna jual	50.0	46.7	48.3

Layanan purna jual *handphone* mencakup beberapa hal diantaranya garansi, perbaikan *handphone*, suku cadang, pelayanan dan lokasi *service center*. Contoh diminta untuk memilih atribut yang termasuk kedalam layanan purna jual. Sebanyak 58.3 persen contoh NO menilai bahwa garansi termasuk kedalam layanan purna jual. Garansi merupakan penggantian yang diterima konsumen dalam bentuk barang atau jasa dalam tempo waktu tertentu jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan perjanjian ketika pembelian (Irawan 2002).

Sebanyak 48.3 persen contoh menjawab benar terhadap atribut perbaikan *handphone* (Tabel 17). Hanya sebagian kecil contoh yang menjawab pelayanan petugas (30,0%), penyediaan suku cadang (25,0%) dan lokasi *service center* (21,7%) sebagai bagian dari layanan purna jual. Hal ini diduga karena konsumen masih beranggapan bahwa layanan purna jual hanya mencakup garansi saja. Pembelian suku cadang, perbaikan *handphone* dan lokasi *service center* hanya dipandang sebagai pembelian barang dan jasa baru yang tidak berkaitan dengan pembelian *handphone* atau layanan purna jual. Contoh NO mengetahui lebih banyak mengenai atribut layanan purna jual dibandingkan dengan contoh SE. Hal ini ditunjukkan dengan lebih besarnya persentase jawaban benar pada atribut perbaikan *handphone*, suku cadang, pelayanan dan lokasi *service center*.

Tabel 17. Sebaran contoh berdasarkan pengetahuan atribut layanan purna jual

Pengetahuan layanan purna jual	NO (n=30) %	SE (n=30) %	Total (n=60) %
Garansi	53.3	63.3	58.3
Perbaikan <i>handphone</i>	50.0	46.7	48.3
Suku cadang	26.7	23.3	25.0
Pelayanan	30.0	26.7	30.0
Lokasi <i>service center</i>	26.7	16.7	21.7

Layanan purna jual merupakan istilah yang belum umum di masyarakat. Konsumen perlu memahami istilah layanan purna jual sehingga mereka akan lebih mengetahui hak-hak mereka. Salah satu hak konsumen yang tercantum dalam undang-undang perlindungan konsumen adalah hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan atas barang

dan/atau jasa. Pendidikan konsumen merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah selaku regulator dan perusahaan selaku produsen barang dan jasa. Sebanyak 63.3 persen contoh merupakan konsumen yang baru pertama kali menggunakan layanan purna jual, sedangkan 20.0 persen dari contoh telah menggunakan layanan ini sebanyak dua kali dan 16.7 persen telah lebih dari tiga kali menggunakan jasa purna jual. Tabel 18 menunjukkan penggunaan layanan purna jual contoh.

Tabel 18. Sebaran contoh berdasarkan penggunaan layanan purna jual

Penggunaan layanan purna jual		NO (n=30) %	SE (n=30) %	Total (n=60) %
Banyak penggunaan	1	50.0	76.7	63.3
	2	30.0	10.0	20.0
	≥ 3	20.0	13.3	16.7
	Sub total	100.0	100.0	100.0

Sebanyak 56,7 persen contoh NO menggunakan pelayanan di *service center* NO karena tempat tersebut terpercaya (Tabel 19). *Service center* NO merupakan *service center* yang memiliki reputasi yang baik karena merupakan *service center* resmi produk NO. Sebagian contoh SE memilih lokasi *Service Center* SE Botani Square karena tempatnya yang strategis. Lokasi ini terletak di jantung kota Bogor

Tabel 19. Sebaran contoh berdasarkan alasan pemilihan lokasi *service center*

Alasan	NO (n=30) %	SE (n=30) %	Total n=(60) %
Layanan baik	13.3	13.3	13.3
Lokasi strategis	23.3	50.0	36.7
Terpercaya	56.7	30.0	43.3
Lainnya	6.7	6.7	6.7
Total	100.0	100.0	100.0

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara hidup yang mengidentifikasikan bagaimana orang menghabiskan waktu dan sumberdaya mereka (*activities*), apa yang mereka sadari penting dalam lingkungan (*interest*) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka dan dunia sekitarnya (*opinion*). Gaya hidup digambarkan dalam kegiatan, minat dan opini seseorang dalam kehidupan kesehariannya. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan berinteraksi dengan lingkungannya.

Sebanyak 58.3 persen contoh setuju menggunakan waktu yang mereka miliki untuk bekerja (Tabel 20). Hampir seluruh contoh (95,0%) setuju *handphone* memudahkan pekerjaan mereka. Contoh yang berprofesi sebagai mahasiswa

atau pelajar mungkin memiliki usaha sampingan untuk mendapatkan uang saku. Untuk memudahkan pekerjaan tersebut, mereka menggunakan *handphone* yang dimiliki. Jumlah contoh SE yang setuju menggunakan waktu liburan yang mereka miliki untuk menonton film dan menggunakan *handphone* seri terbaru lebih banyak dibandingkan contoh NO. Hal ini menunjukkan contoh SE lebih banyak yang menikmati waktu mereka dengan hiburan dan mode dibandingkan contoh NO.

Tabel 20. Pernyataan contoh mengenai aktivitas, minat dan opini

Dimensi Gaya Hidup	NO (n=30) %	SE (n=30) %
Aktivitas		
Saya menggunakan waktu yang saya punya untuk berbisnis	63.3	53.3
Saya menggunakan HP untuk memudahkan pekerjaan	96.7	93.3
Saya menggunakan waktu liburan untuk menonton film	43.3	63.3
Saya bekerja dengan mendengarkan musik atau radio	70.0	76.7
Saya menggunakan HP seri terbaru	36.7	56.7
Ketika berbelanja saya menggunakan barang yang sedang tren	16.7	33.3
Minat		
Saya suka bekerja lembur	50.0	60.0
Saya ingin menjadi direktur suatu perusahaan	76.7	63.3
Saya senang mengabadikan momen tertentu dengan kamera	93.3	83.3
Saya senang menggunakan waktu luang untuk bermain <i>game</i>	73.3	56.7
Saya suka HP dengan desain yang menarik	76.7	90.0
Saya senang membaca majalah mode	36.7	63.3
Opini		
Suami istri perlu bekerja untuk menambah pendapatan keluarga	76.7	76.7
Waktu adalah uang	76.7	90.0
Internet merupakan sumber informasi terkini	90.0	90.0
Musik dapat menambah semangat saya	93.3	76.7
Penggunaan HP sebagai tren masa kini	26.7	26.7
Menurut saya, orang yang tidak memiliki HP ketinggalan zaman	33.3	30.0

Contoh NO (83,3%) dan SE (93,3%) senang mengabadikan momen tertentu dengan kamera. Kamera merupakan salah satu fitur unggulan dalam *handphone*. Konsumen seringkali melewati momen-momen penting atau menarik dalam kesehariannya. Konsumen yang merasa momen tersebut berharga perlu mengabadikannya. Kamera yang terdapat dalam *handphone* menjadi salah satu

alternatif jawaban. Konsumen tidak perlu lagi membawa kamera karena dalam *handphone* yang dimiliki memiliki multifungsi seperti fitur kamera. Jumlah contoh NO yang senang membaca majalah mode lebih banyak (63,3%) dibandingkan contoh SE (36,7%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa banyak contoh NO yang merupakan peminat *handphone* dengan desain menarik. Desain *handphone* NO mungkin dinilai lebih baik oleh konsumen. Oleh karena itu selain fitur utama untuk komunikasi, perusahaan SE perlu membuat desain terbaik untuk *handphone* mereka. Jika konsumen masih menilai desain *handphone* SE biasa saja maka konsumen akan lebih suka menggunakan *handphone* NO dibandingkan SE

Sebanyak 26.7 persen contoh tidak setuju mengenai *handphone* sebagai tren masa kini. Contoh menilai bahwa *handphone* yang mereka gunakan bukan sebagai mode namun untuk komunikasi. Oleh karena itu hanya sekitar sepertiga contoh yang beranggapan bahwa orang yang tidak memiliki *handphone* ketinggalan zaman. Hampir seluruh contoh menilai bahwa internet merupakan sumber informasi terkini (90,0%), bahkan sebanyak 93.3 persen contoh NO beranggapan bahwa musik dapat menambah semangat mereka. Fitur-fitur pelengkap seperti internet dan musik dapat menjadi andalan bagi perusahaan.

Gaya hidup dikelompokkan kedalam pekerjaan, hiburan dan mode dengan kategori tinggi atau sedang. Tabel 21 menunjukkan contoh NO dan SE kebanyakan termasuk kedalam gaya hidup kategori satu yaitu pekerjaan tinggi, hiburan tinggi dan mode rendah (66,7%). Gaya hidup ini dapat dipakai dalam pengembangan produk perusahaan. Konsumen menyukai *handphone* yang memiliki fitur-fitur untuk mempermudah pekerjaan mereka. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan "Saya menggunakan HP untuk memudahkan pekerjaan" yang dijawab oleh 95.0 persen contoh. Selain fitur utama *handphone* untuk menelepon dan mengirim pesan singkat, internet menjadi media untuk mempermudah pekerjaan seperti mengirim *e-mail* dan pencarian literatur bagi konsumen yang berprofesi sebagai mahasiswa. Selain itu internet dapat menjadi sumber hiburan. Fitur multimedia pada *handphone* menjadi sumber hiburan bagi konsumen. Bahkan sebanyak 73.3 persen contoh bekerja atau beraktivitas sambil mendengarkan *handphone*. Musik merupakan salah satu fitur unggulan dalam *handphone* NO (*Music Series*) dan SE (*Walkman Series*).

Tabel 21. Gaya hidup contoh NO dan SE

Kategori	Gaya Hidup			NO (n=30)	SE (n=30)	Total (n=60)
	Pekerjaan	Hiburan	Mode	%	%	%
1	Tinggi	Tinggi	Tinggi	0.0	0.0	0.0
2	Tinggi	Tinggi	Rendah	63.3	70.0	66.7
3	Tinggi	Rendah	Tinggi	0.0	0.0	0.0
4	Tinggi	Rendah	Rendah	20.0	16.7	18.3
5	Rendah	Tinggi	Tinggi	0.0	0.0	0.0
6	Rendah	Tinggi	Rendah	6.7	10.0	8.3
7	Rendah	Rendah	Tinggi	0.0	0.0	0.0
8	Rendah	Rendah	Rendah	10.0	3.3	6.7
Total				100.0	100.0	100.0

Keterangan: tinggi: skor > 3; rendah: skor ≤ 3

Perusahaan NO dan SE memiliki beberapa tipe *handphone* yang memang diperuntukkan untuk kalangan tertentu. *Handphone* untuk kalangan pebisnis terdapat fitur untuk memudahkan pekerjaannya. *Handphone* tersebut diberi kode 'E' pada merk dagangnya. *Handphone* NO tipe E90 merupakan *handphone* untuk kalangan pebisnis. *Handphone* tersebut memiliki software *Microsoft Office*, *WiFi* untuk internet dan fitur 3G untuk *video call*. SE menawarkan lima segmen terbaiknya, yakni teknologi ponsel yang bersinergi dengan kamera (*cyber-shot*), musik (*walkman*), akses internet (*mobile web*), pilihan sesuai gaya (*lifestyle*), dan *best value* (Pirri 2008). Perusahaan SE juga memiliki *handphone* bisnis yang diberi kode 'P' pada merk dagangnya, seperti SE tipe P1i. Fitur pendukung seperti *Microsoft Office*, *WiFi* dan fitur 3G juga terdapat dalam *handphone* ini. Dengan *handphone* seri khusus ini, NO dan SE membidik segmen pasar tertentu, yaitu orang dengan kesibukan pekerjaan dan mobilitas yang tinggi. Namun perlu diakui bahwa *handphone* tipe ini termasuk mahal. Banyaknya konsumen yang menggunakan *handphone* untuk mempermudah pekerjaannya menuntut perusahaan untuk menyediakan *handphone* bisnis dengan harga yang terjangkau.

Tidak hanya *handphone* bisnis, NO juga mengeluarkan *handphone music series* dan SE dengan *handphone Walkman* andalannya. *Handphone* ini ditujukan untuk penikmat musik. Bahkan SE mengeluarkan *handphone Cyber-Shot* dengan fitur kamera sebagai andalannya. Desain *handphone* juga dikedepankan oleh kedua perusahaan ini dengan mengeluarkan *handphone* berdasain *stylish*. Keadaan ini menunjukkan bahwa kedua perusahaan ini berlomba untuk mendapatkan pasar dengan segmentasi gaya hidup tertentu.

Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja NO dan SE

Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja NO

Atribut yang memiliki skor rata-rata kepentingan tertinggi adalah ketanggapan petugas dalam memeriksa *handphone* sesuai dengan permintaan konsumen dengan skor rata-rata 4.80 (Tabel 22). Hampir seluruh contoh datang ke NO *service center* untuk memperbaiki *handphone* mereka. Contoh mengharapkan respon yang cepat dan tepat ketika petugas memeriksa *handphone* mereka. Oleh karena itu contoh NO menilai ketanggapan petugas merupakan hal terpenting dalam layanan purna jual. Atribut dengan skor rata-rata kepentingan terendah adalah tata letak interior ruangan *service center* dengan skor rata-rata 3.93. Skor rata-rata kepentingan konsumen terhadap layanan purna jual NO adalah 4.47.

Skor rata-rata tertinggi pada kinerja layanan purna jual NO adalah pelayanan petugas sesuai dengan masalah konsumen dengan skor 4.33. Penilaian rata-rata contoh terhadap kinerja layanan purna jual NO yang terendah adalah kecepatan petugas dalam mengerjakan keluhan konsumen. Atribut ini memiliki skor rata-rata 3.40. Skor rata-rata kinerja konsumen terhadap layanan purna jual NO adalah 3.86. Secara keseluruhan, skor rata-rata kepentingan konsumen terhadap layanan purna jual NO lebih rendah dibandingkan nilai kinerjanya.

Atribut dengan tingkat kinerja tertinggi yaitu pelayanan petugas sesuai dengan masalah konsumen termasuk kedalam dimensi *reliability*. *Reliability* merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Rangkuti 2002). Irawan 2002 menyebutkan bahwa dimensi *reliability* sering dipersepsi sebagai dimensi paling penting bagi konsumen dalam berbagai industri jasa. Konsumen telah menilai bahwa petugas NO dapat melayani mereka sesuai dengan masalah yang mereka hadapi. Ketika melakukan akan melakukan pelayanan, konsumen diarahkan untuk mendatangi bagian yang tepat. Perbaikan yang dilakukan oleh petugas telah sesuai dengan kerusakan *handphone* yang dialami konsumen. Konsumen merasa puas dan memberikan nilai yang tinggi kepada atribut ini.

Tabel 22. Pengukuran kepentingan dan kinerja layanan purna jual NO.

Dimensi Jasa dan Atribut Kepentingan	Rata-rata kepentingan	Rata-rata evaluasi
Reliability		
Layanan petugas sesuai dengan masalah saya	4,53	4,33
Biaya layanan sesuai dengan masalah <i>handphone</i> saya	4,40	4,20
<i>Sparepart handphone</i> mudah didapatkan	4,63	3,57
Petugas mampu memenuhi keinginan saya	4,70	3,70
Administrasi pelayanan mudah	4,67	3,93
Responsiveness		
Petugas mengetahui dengan tepat masalah saya	4,70	4,17
Petugas tepat waktu dalam melakukan <i>service</i>	4,73	3,40
Petugas cepat mengerjakan keluhan saya	4,67	3,40
Petugas tanggap dalam memeriksa <i>handphone</i> sesuai dengan permintaan saya	4,80	3,80
Petugas siap sedia di tempat <i>service</i>	4,50	3,60
Assurance		
Petugas sangat ramah ketika menyambut saya	4,50	4,03
Petugas sopan dalam melayani konsumen	4,50	4,07
Petugas jujur dalam analisa kerusakan dan pembayaran	4,70	4,03
Petugas dengan mudah menjelaskan masalah yang dihadapi konsumen	4,43	4,07
Petugas menjamin jika ada kerusakan setelah <i>service</i>	4,67	3,97
Empathy		
Petugas sangat ramah ketika melayani keluhan konsumen	4,47	4,07
Petugas/ <i>service center</i> mudah saya hubungi	4,40	3,47
Petugas sangat antusias dalam mendengarkan masalah saya	4,17	3,77
Petugas ingin mendengarkan masalah konsumen	4,27	3,83
Petugas memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen	4,17	3,67
Tangible		
Ruangan <i>service center</i> sangat nyaman	4,40	4,03
Fasilitas yang tersedia ketika menunggu dalam <i>service center</i> baik	4,27	3,77
Tata letak interior ruangan <i>service center</i> bagus	3,93	3,87
Pakaian petugas sangat rapi	4,07	3,87
Saya mudah mencapai <i>service center</i>	4,43	3,90
Rata-rata	4,47	3,86

Kinerja terburuk dalam layanan purna jual NO adalah kecepatan petugas dalam mengerjakan keluhan konsumen. Atribut ini berada pada dimensi *responsiveness*. Konsumen menilai waktu yang diperlukan untuk memperbaiki *handphone* mereka terlalu lama. Selain itu banyak waktu konsumen yang terpakai ketika menunggu di ruang tunggu *service center*. Waktu juga merupakan harga yang harus dibayar oleh konsumen ketika membeli suatu produk barang atau jasa. Misalnya seorang pedagang mungkin pendapatannya akan berkurang karena waktunya digunakan untuk pergi ke *service center* untuk membetulkan *handphone*-nya.

Menurut Irawan (2002), waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak. Seorang konsumen tidak akan puas apabila waktunya terbuang percuma karena sudah kehilangan kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Sesuai dengan hal tersebut, penilaian mengenai kepentingan

konsumen yang tertinggi adalah dimensi *responsiveness*, yaitu ketanggapan petugas dalam memeriksa *handphone* sesuai dengan permintaan konsumen dengan skor rata-rata 4.80. Konsumen berharap setiap petugas harus menguasai hal yang akan dikerjakannya. Jika seorang petugas tidak tanggap dalam memeriksa masalah yang dihadapi konsumen, maka hasil yang didapatkan setelah pelayanan tidak akan optimal. Dengan demikian konsumen harus menyediakan waktu lagi untuk memperbaiki *handphone*-nya. Harga suatu waktu adalah berbeda bagi setiap konsumen. Namun, setiap konsumen menganggap bahwa waktu itu berharga. Ada konsumen yang siap untuk mengorbankan atau membayar pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat dihemat.

Tata letak interior ruangan *service center* merupakan kepentingan terendah yang dinilai konsumen. Atribut ini termasuk dalam dimensi *tangible*. Dimensi *tangible* ini merupakan salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Irawan 2002). Karena *tangible* yang baik, maka harapan konsumen menjadi tinggi. Dimensi ini umumnya lebih penting bagi konsumen baru. Namun sebagian konsumen yang menjadi contoh penelitian telah lebih dari satu kali melakukan layanan purna jual di *service center* NO Botani Square. Oleh karena itu contoh tidak menganggap atribut ini terlalu penting. Namun atribut ini perlu dijaga agar kinerjanya tidak turun karena ketidakpuasan juga dapat muncul dari sesuatu yang tadinya dianggap tidak penting.

Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja SE

Atribut yang memiliki skor rata-rata kepentingan tertinggi pada kepentingan layanan purna jual SE adalah petugas jujur dalam analisa kerusakan dan pembayaran dengan skor rata-rata 4.83, sedangkan atribut dengan skor rata-rata kepentingan terendah adalah pemberian perhatian khusus kepada setiap konsumen oleh petugas dengan skor rata-rata 4.00 (Tabel 23). Skor rata-rata kepentingan konsumen terhadap layanan purna jual SE adalah 4.47.

Skor rata-rata tertinggi pada kinerja layanan purna jual SE ditempati oleh tiga atribut yaitu, administrasi pelayanan mudah, petugas sopan dalam melayani konsumen, petugas sangat ramah ketika melayani keluhan konsumen dengan skor 4.27. Penilaian rata-rata contoh terhadap kinerja terendah pada layanan purna jual SE adalah jaminan jika ada kerusakan setelah *service* oleh petugas. Atribut ini memiliki skor rata-rata 3.63. Skor rata-rata kinerja konsumen terhadap layanan purna jual NO adalah 3.97. serupa dengan layanan purna jual NO, skor

rata-rata kepentingan konsumen terhadap layanan purna jual SE juga lebih rendah dibandingkan nilai kinerjanya.

Tabel 23. Pengukuran kepentingan dan kinerja layanan purna jual SE

Dimensi Jasa dan Atribut Kepentingan	Rata-rata kepentingan	Rata-rata evaluasi
Reliability		
Layanan petugas sesuai dengan masalah saya	4,73	4,20
Biaya layanan sesuai dengan masalah <i>handphone</i> saya	4,13	4,10
<i>Sparepart handphone</i> mudah didapatkan	4,43	3,80
Petugas mampu memenuhi keinginan saya	4,53	3,90
Administrasi pelayanan mudah	4,60	4,27
Responsiveness		
Petugas mengetahui dengan tepat masalah saya	4,67	4,00
Petugas tepat waktu dalam melakukan <i>service</i>	4,67	3,77
Petugas cepat mengerjakan keluhan saya	4,70	3,70
Petugas tanggap dalam memeriksa <i>handphone</i> sesuai dengan permintaan saya	4,70	3,90
Petugas siap sedia di tempat <i>service</i>	4,60	4,17
Assurance		
Petugas sangat ramah ketika menyambut saya	4,50	4,20
Petugas sopan dalam melayani konsumen	4,60	4,27
Petugas jujur dalam analisa kerusakan dan pembayaran	4,83	4,23
Petugas dengan mudah menjelaskan masalah yang dihadapi konsumen	4,53	3,77
Petugas menjamin jika ada kerusakan setelah <i>service</i>	4,73	3,63
Empathy		
Petugas sangat ramah ketika melayani keluhan konsumen	4,53	4,27
Petugas/ <i>service center</i> mudah saya hubungi	4,60	3,97
Petugas sangat antusias dalam mendengarkan masalah saya	4,13	3,73
Petugas ingin mendengarkan masalah konsumen	4,13	3,83
Petugas memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen	4,00	3,70
Tangible		
Ruangan <i>service center</i> sangat nyaman	4,40	4,07
Fasilitas yang tersedia ketika menunggu dalam <i>service center</i> baik	4,20	3,77
Tata letak interior ruangan <i>service center</i> bagus	4,03	3,97
Pakaian petugas sangat rapi	4,10	4,20
Saya mudah mencapai <i>service center</i>	4,60	4,13
Rata-rata	4,47	3,97

Kinerja tertinggi layanan purna jual SE adalah administrasi pelayanan mudah yang termasuk kedalam dimensi *reliability*, petugas sopan dalam melayani konsumen dari dimensi *assurance*, petugas sangat ramah ketika melayani keluhan konsumen yang merupakan dimensi *empathy*. Perusahaan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan prosedur perbaikan *handphone* mereka. Petugas yang ramah dan sopan menjadi nilai tambah perusahaan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Jaminan jika ada kerusakan setelah *service* merupakan atribut dengan skor rata-rata kinerja terendah. Konsumen perlu merasa aman ketika memakai suatu jasa. Rasa aman ini termasuk bahwa mereka akan mendapatkan hasil kerja produsen jasa secara maksimal dan memiliki jaminan jika hasil kerja

tersebut tidak sesuai dengan perjanjian. Konsumen yang mengalami kerusakan beberapa saat setelah perbaikan namun petugas tidak bertanggung jawab maka konsumen akan merasa tidak puas. Jaminan ini dapat diwujudkan dalam bentuk garansi produk atau jasa, dimana konsumen dapat mendapatkan penggantian barang atau jasa dalam tempo waktu tertentu jika hasil kerja produsen tidak sesuai dengan perjanjian. Garansi adalah program yang seringkali efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa tenang akan adanya jaminan dan kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat pula (Irawan 2002).

Ketidakpuasan pada jaminan perbaikan oleh SE dapat terjadi karena dua hal. Pertama karena memang tidak ada garansi setelah perbaikan dan yang kedua petugas tidak menyampaikan garansi yang ada atau konsumen yang tidak mencermati perjanjian ketika melakukan perbaikan. Komunikasi sangat penting untuk menciptakan pengertian antara konsumen dan produsen. Dimensi pelayanan yang memiliki skor kepentingan tertinggi juga berasal dari dimensi *assurance*, yaitu kejujuran petugas dalam analisa kerusakan dan pembayaran. Kejujuran merupakan hal yang terpenting bagi konsumen, karena tidak semua konsumen mengerti tentang masalah yang mereka hadapi. Konsumen yang tidak mengerti banyak tentang *handphone* akan menyerahkan seluruh perbaikan kepada petugas dan konsumen sangat mengharapkan petugas jujur dalam perbaikan. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan hal terpenting bagi perusahaan. Ketika kepercayaan tersebut disalahgunakan dan konsumen mengetahuinya, maka konsumen akan tidak puas dan akan berhenti menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Dimensi *empathy* menjadi dimensi yang dinilai tidak terlalu penting dibandingkan empat dimensi pelayanan lainnya, yaitu atribut perhatian khusus kepada setiap konsumen. Secara umum, *reliability* dan *responsiveness* menjadi dimensi yang terpenting dalam pelayanan. Namun untuk kalangan menengah keatas dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting. Sesuai dengan teori Maslow, pada tingkat semakin tinggi kebutuhan manusia tidak lagi terkait dengan hal-hal yang primer (Irawan 2002). Konsumen dari kalangan menengah keatas ingin lebih diperhatikan lebih oleh petugas dan diperlakukan secara khusus.

Pengukuran kepuasan konsumen terhadap layanan purna jual dilakukan dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI). CSI digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan contoh secara keseluruhan dari suatu barang atau jasa

berdasarkan penilaian atribut oleh contoh. Nilai CSI untuk contoh NO adalah 0,77 sedangkan contoh SE sebesar 0.80. Walaupun nilai CSI contoh SE lebih tinggi, kedua kelompok contoh termasuk ke dalam kategori puas. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada harapan konsumen. Ada dua hal yang harus disadari setiap perusahaan dalam memformulasikan kepuasan konsumen. Pertama, strategi kepuasan konsumen harus mulai dengan harapan konsumen. Kedua, strategi kepuasan konsumen dimulai dengan memilih konsumen yang benar (Irawan 2002). Pengendalian harapan konsumen akan membantu pencapaian kepuasan konsumen. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan menurunkan harapan konsumen sampai tingkat cukup. Pemilihan konsumen yang tepat akan membuat petugas dapat memperkirakan tingkat harapan konsumen.

Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Layanan Purna Jual

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Gasperz 2001). Kotler (2003) menyebutkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang sebagai akibat dari membandingkan kinerja suatu produk (atau *outcome*) dengan hubungannya dengan tingkat kepentingan orang tersebut. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada harapan konsumen. Harapan setiap konsumen berbeda-beda, dengan demikian tingkat kepuasan konsumen berbeda-beda. Kepuasan akan konsumsi barang dan jasa sebenarnya merupakan harapan konsumen akan kualitas barang dan/atau jasa yang dipakainya. Keistimewaan atau keunggulan produk dapat diukur melalui tingkat kepuasan konsumen. Suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas jika sesuai dengan keinginan konsumen.

Pada umumnya contoh puas terhadap atribut-atribut layanan purna jual. Pada dimensi *reliability*, atribut yang paling rendah kepuasannya adalah kemampuan petugas untuk memenuhi keinginan konsumen (Tabel 24). Petugas seringkali tidak dapat memenuhi keinginan konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang diharapkan, termasuk lama waktu *service*. Hal ini dapat dilihat dengan rendahnya atribut kecepatan petugas dalam mengerjakan keluhan konsumen yang terdapat pada dimensi *responsiveness*, bahkan hanya 56.7 persen contoh NO yang puas dengan ketepatan waktu *service* yang termasuk kedalam dimensi *reliability*. Jumlah contoh SE yang menyatakan puas terhadap ketepatan waktu pelayanan lebih banyak, yaitu sebanyak 80.0 persen. Kondisi ini

dapat disebabkan oleh terlalu banyaknya konsumen yang melakukan *service* di *service center* NO, sedangkan di *service center* SE konsumen yang melakukan *service* tidak terlalu banyak. Namun hal ini perlu menjadi perhatian perusahaan NO, karena konsumen dapat berpindah merk jika ketepatan waktu pelayanan tidak dijaga.

Tabel 24. Kepuasan contoh terhadap atribut layanan purna jual.

Dimensi Jasa dan Atribut Kepentingan	NO	SE
	Puas %	Puas %
Reliability		
Layanan petugas sesuai dengan masalah saya	90.0	86.7
Biaya layanan sesuai dengan masalah <i>handphone</i> saya	80.0	86.7
<i>Sparepart handphone</i> mudah didapatkan	76.7	86.7
Petugas mampu memenuhi keinginan saya	76.7	76.7
Administrasi pelayanan mudah	83.3	100.0
Responsiveness		
Petugas mengetahui dengan tepat masalah saya	90.0	86.7
Petugas tepat waktu dalam melakukan <i>service</i>	56.7	80.0
Petugas cepat mengerjakan keluhan saya	63.3	76.7
Petugas tanggap dalam memeriksa <i>handphone</i> sesuai dengan permintaan saya	86.7	90.0
Petugas siap sedia di tempat <i>service</i>	76.7	86.7
Assurance		
Petugas sangat ramah ketika menyambut saya	90.0	93.3
Petugas sopan dalam melayani konsumen	100.0	96.7
Petugas jujur dalam analisa kerusakan dan pembayaran	96.7	96.7
Petugas dengan mudah menjelaskan masalah yang dihadapi konsumen	90.0	86.3
Petugas menjamin jika ada kerusakan setelah <i>service</i>	70.0	86.7
Empathy		
Petugas sangat ramah ketika melayani keluhan konsumen	96.7	93.3
Petugas/ <i>service center</i> mudah saya hubungi	50.0	90.0
Petugas sangat antusias dalam mendengarkan masalah saya	86.7	86.7
Petugas ingin mendengarkan masalah konsumen	96.7	83.3
Petugas memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen	70.0	86.7
Tangible		
Ruangan <i>service center</i> sangat nyaman	96.7	86.7
Fasilitas yang tersedia ketika menunggu dalam <i>service center</i> baik	80.0	83.3
Tata letak interior ruangan <i>service center</i> bagus	90.0	90.0
Pakaian petugas sangat rapi	96.7	96.7
Saya mudah mencapai <i>service center</i>	83.3	86.7

Dimensi *assurance* memiliki tingkat kepuasan yang tertinggi. Seluruh contoh NO puas akan pelayanan yang sopan dari petugas. Jawaban kepuasan yang paling rendah pada dimensi *empathy* adalah atribut kemudahan contoh menghubungi tempat layanan purna jual NO (50,0%). Berbeda contoh NO, tingkat kepuasan contoh SE terhadap atribut ini jauh lebih tinggi (90,0%). Petugas NO mungkin telah memberikan nomor telepon yang dapat dihubungi, namun tidak memberitahukannya kepada konsumen sehingga konsumen merasa bingung ketika ingin menghubungi petugas atau *service center*. Selain itu petugas juga perlu proaktif dengan menghubungi konsumen terlebih dahulu

mengenai perkembangan perbaikan yang dilakukan. Hal ini dapat membuat konsumen merasa diperhatikan.

Berdasarkan skor rata-rata pernyataan, terdapat 46.7 persen contoh NO yang merasa puas, sedangkan contoh SE yang merasa puas sebanyak 53.3 persen. Tabel 25 menunjukkan bahwa contoh SE lebih banyak yang merasa puas terhadap layanan purna jual dibandingkan contoh NO. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, kepuasan konsumen sangat bergantung pada harapan konsumen. Faktor yang mempengaruhi harapan konsumen sebagian besar tidak dapat dikontrol. Faktor tidak dapat dikontrol adalah harapan yang terbentuk karena aktivitas komunikasi terutama iklan dari pesaing (Irawan 2002). Namun, harapan konsumen dapat dikontrol oleh produsen barang dan jasa. Kepuasan konsumen mudah diwujudkan bilamana harapan mereka dapat dikontrol dan direndahkan. Dengan harapan yang rendah, kepuasan konsumen akan mudah dicapai. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan jasa atau perusahaan yang memiliki jasa sebagai produk pendukung untuk memberikan janji pelayanan yang dapat ditepati oleh karyawannya.

Tabel 25. Sebaran contoh berdasarkan tingkat kepuasan

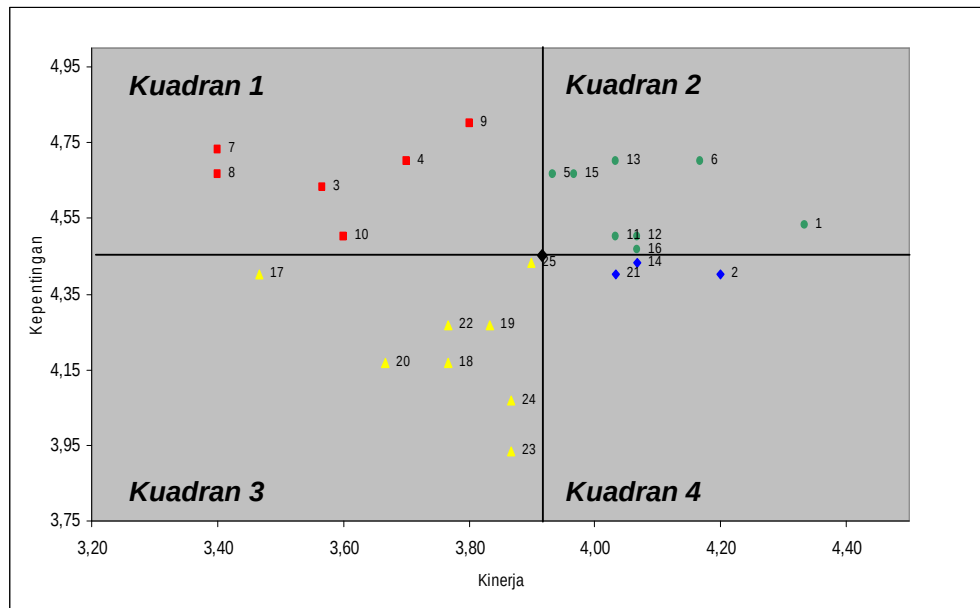
Kepuasan	NO (n=30)	SE (n=30)	Total n=(60)
	%	%	%
Puas	46.7	66.7	56.7
Tidak Puas	53.3	33.3	43.3
Total	100.0	100.0	100.0

Skor *American Customer Satisfaction Index* NO adalah 81.44, sedangkan SE sebesar 84.31. ACSI menunjukkan bahwa contoh SE lebih puas terhadap layanan purna jual dibandingkan contoh NO. Hal ini menunjukkan konsistensi kepuasan contoh, Dengan menggunakan dua metode yang berbeda, yaitu CSI dan ACSI, skor kepuasan contoh SE lebih tinggi yang menunjukkan contoh SE lebih puas dibandingkan contoh NO. Layanan purna jual dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan SE. Dengan menggunakan layanan purna jual sebagai atribut penjualan, konsumen diharapkan akan lebih tertarik memakai produk SE dan akan meningkatkan penjualan *handphone* SE.

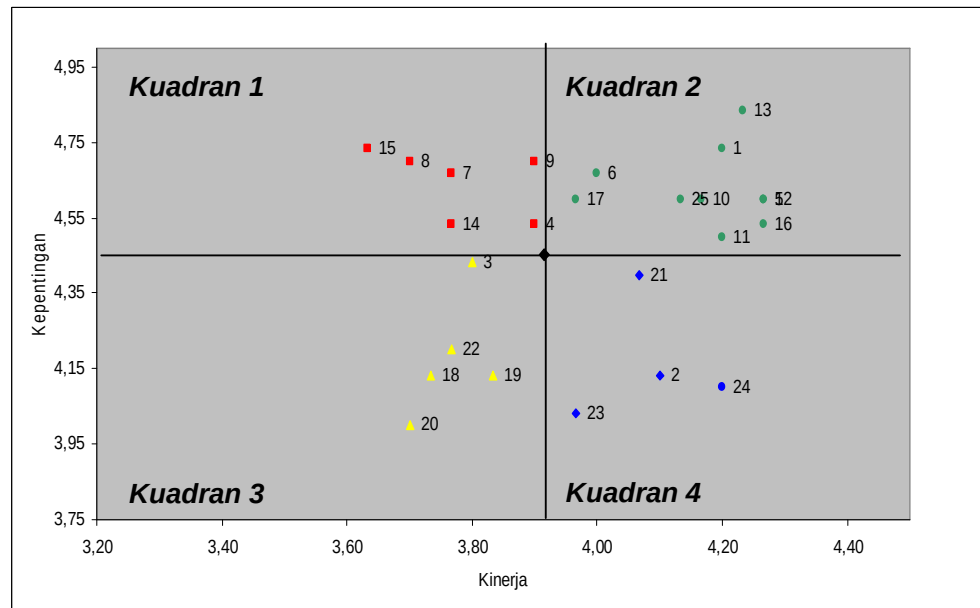
Importance Performance Matrix

Analisis perbaikan atribut layanan purna jual dilakukan melalui metode IPA (*Importance and Performance Analysis*). Atribut-atribut yang telah dinilai digambarkan kedalam matriks untuk mengetahui atribut yang kinerjanya perlu dipertahankan, ditingkatkan dan dievaluasi kembali. *Importance and*

Performance Matrix dibagi kedalam empat kuadran. Skor rataan antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan contoh akan menentukan koordinat atribut jasa. Sebagai nilai tengahnya, dicari skor rataan dari seluruh rataan gabungan dalam tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan NO dan SE (Rangkuti 2003). Berikut ini hasil pengukuran kepuasan konsumen *handphone* NO dan SE yang digambarkan melalui *Importance and Performance Matrix*.



Gambar 4. *Importance and Performance Matrix* NO.



Gambar 5. *Importance and Performance Matrix* SE.

Keterangan

1. Layanan petugas sesuai dengan masalah saya
2. Biaya layanan sesuai dengan masalah *handphone* saya
3. *Sparepart handphone* mudah didapatkan
4. Petugas mampu memenuhi keinginan saya
5. Administrasi pelayanan mudah
6. Petugas mengetahui dengan tepat masalah saya
7. Petugas tepat waktu dalam melakukan *service*
8. Petugas cepat mengerjakan keluhan saya
9. Petugas tanggap dalam memeriksa *handphone* sesuai dengan permintaan saya
10. Petugas siap sedia di tempat *service*
11. Petugas sangat ramah ketika menyambut saya
12. Petugas sopan dalam melayani konsumen
13. Petugas jujur dalam analisa kerusakan dan pembayaran
14. Petugas dengan mudah menjelaskan masalah yang dihadapi konsumen
15. Petugas menjamin jika ada kerusakan setelah *service*
16. Petugas sangat ramah ketika melayani keluhan konsumen
17. Petugas/*service center* mudah saya hubungi
18. Petugas sangat antusias dalam mendengarkan masalah saya
19. Petugas ingin mendengarkan masalah konsumen
20. Petugas memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen
21. Ruangan *service center* sangat nyaman
22. Fasilitas yang tersedia ketika menunggu dalam *service center* baik
23. Tata letak interior ruangan *service center* bagus
24. Pakaian petugas sangat rapi
25. Saya mudah mencapai *service center*

Kuadran 1. Pada kuadran ini, kepentingan konsumen berada dibawah rata-rata kinerja perusahaan. Atribut kedua perusahaan yang termasuk kedalam kuadran ini adalah petugas mampu memenuhi keinginan konsumen (*reliability*), petugas tepat waktu dalam melakukan *service*, petugas cepat mengerjakan keluhan konsumen dan petugas tanggap dalam memeriksa *handphone* sesuai dengan permintaan konsumen (*responsiveness*),

Atribut pelayanan purna jual NO yang termasuk kedalam kuadran ini adalah *sparepart handphone* mudah didapatkan dan petugas siap sedia di tempat *service* (*responsiveness*). Atribut pelayanan purna jual SE yang termasuk kuadran 1 adalah petugas mudah menjelaskan masalah yang dihadapi konsumen dan jaminan petugas jika ada kerusakan setelah *service* (*assurance*).

Secara umum, konsumen menginginkan petugas lebih tanggap dalam memberikan pelayanan. Dalam penyelesaian kerusakan *handphone*, terkadang diperlukan waktu lebih dari seminggu bahkan berbulan-bulan. Konsumen yang datang pada hari yang dijanjikan petugas untuk mengambil *handphone* yang telah diperbaiki, terkadang kecewa karena *handphone* mereka masih dalam tahap perbaikan. Karyawan perlu memberikan janji yang dapat ditepati. Jika harapan konsumen direndahkan, maka kepuasan konsumen akan lebih mudah didapat. Contohnya jika dalam waktu normal perbaikan *handphone* memerlukan

waktu dua hari maka sebaiknya ditambah satu hari menjadi tiga hari agar jika perbaikan belum selesai maka konsumen dapat memaklumi (*perceived service*). Namun jika perbaikan telah selesai dalam dua hari maka konsumen diberi tahu sehingga konsumen akan merasa puas *handphone*-nya selesai lebih cepat (*expected service*). Selain itu, petugas pemeriksa perlu menguasai materi dalam posisi kerja yang diisinya. Seorang teknisi harus tahu betul bagian yang rusak sehingga masalah akan cepat diselesaikan dengan metode yang tepat.

Atribut lainnya yang harus diperbaiki yaitu *sparepart handphone* mudah didapatkan, petugas mampu memenuhi keinginan konsumen dan petugas siap sedia di tempat *service*. Suku cadang merupakan hal penting dalam perbaikan, sehingga jika suku cadang tidak ada maka perbaikan tidak akan dapat berjalan dan keinginan konsumen tidak dapat terpenuhi. *Service center* seharusnya memiliki stok suku cadang yang memadai untuk mendukung layanan purna jual. Petugas NO dinilai tidak siap sedia di tempat *service*. Dari lima meja yang tersedia untuk konsultasi dan perbaikan, hanya tiga meja yang terisi oleh petugas. Meja yang kosong hanya diisi ketika hari libur dimana pengunjung datang lebih banyak daripada hari biasa. Padahal ketika hari biasapun terlihat antrian yang panjang untuk perbaikan *handphone*. Meja yang disiapkan hendaknya disesuaikan dengan jumlah karyawan agar harapan konsumen tidak terlalu tinggi dengan banyaknya meja konsultasi dan perbaikan.

Atribut petugas dengan mudah menjelaskan masalah yang dihadapi konsumen dan petugas jaminan jika ada kerusakan setelah *service* merupakan atribut SE yang termasuk kedalam kuadran 1. Penjelasan tentang kerusakan yang dialami konsumen merupakan hal penting karena tidak semua konsumen mengerti masalah *handphone*. Selain itu konsumen hendaknya diberi penjelasan dengan bahasa yang dapat dimengerti oleh orang awam. Jaminan setelah *service* merupakan atribut dengan tingkat kinerja terendah. Seperti telah dijelaskan sebelumnya, jika konsumen mengalami kerusakan beberapa saat setelah perbaikan namun petugas tidak bertanggung jawab maka konsumen akan merasa tidak puas.

Kuadran 2. Kuadran ini merupakan kelompok yang kinerjanya sesuai dengan harapan konsumen. Atribut yang sama-sama dimiliki oleh NO dan SE adalah layanan petugas sesuai dengan masalah konsumen, administrasi pelayanan mudah (*reliability*), petugas mengetahui dengan tepat masalah konsumen (*responsiveness*), petugas sangat ramah ketika menyambut

konsumen, petugas sopan dalam melayani konsumen, petugas jujur dalam analisa kerusakan dan pembayaran (*assurance*) dan petugas sangat ramah ketika melayani keluhan konsumen (*empathy*).

Atribut yang kinerjanya tertinggi pada masing-masing perusahaan berada pada kuadran ini. Konsumen yang datang oleh petugas disambut dengan ramah. Ketika melakukan konsultasi dan perbaikan, petugas menjelaskan masalah yang dihadapi oleh konsumen dengan jelas, sopan dan ramah. Penjelasan yang baik akan membuat konsumen akan percaya dan merasa petugas telah menganalisis kerusakan *handphone* dengan jujur. Ketika pembayaran dilakukan, konsumen merasa aman untuk membayar yang sesuai dengan masalah mereka. Hampir seluruh atribut dalam dimensi *assurance* termasuk dalam kuadran ini. Administrasi yang tidak berbelit-belit juga menjadi nilai tambah bagi kepuasan konsumen dalam kuadran ini.

Jaminan ketika ada kerusakan setelah *service* yang diberikan oleh petugas NO telah memuaskan konsumennya. NO telah berhasil memberikan garansi kepada konsumennya ketika ada kerusakan setelah *service*. Petugas SE telah memuaskan harapan konsumennya dengan kesiapsediaan ditempat *service*, pemenuhan keinginan konsumen dan petugas/*service center* yang mudah dihubungi. SE menyediakan tempat konsultasi dan perbaikan dengan jumlah yang sesuai dengan karyawannya. *Customer service* yang selalu terisi dan mudahnya *service center* untuk dihubungi, konsumen menilai petugas SE siap sedia ketika mereka butuhkan.

Kuadran 3. Kuadran ini merupakan kuadran dimana atribut didalamnya dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyatannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Atribut yang sama-sama dimiliki oleh NO dan SE adalah petugas sangat antusias dalam mendengarkan masalah konsumen, petugas ingin mendengarkan masalah konsumen, petugas memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen (*empathy*) dan fasilitas yang tersedia ketika menunggu dalam *service center* baik (*tangible*).

Atribut pelayanan NO lainnya yang termasuk dalam kuadran ini adalah petugas/*service center* mudah dihubungi. Atribut SE lainnya yang termasuk kedalam kuadran tiga adalah *sparepart handphone* mudah didapatkan, ruangan *service center* sangat nyaman, tata letak interior ruangan *service center* bagus dan pakaian petugas yang rapi. Berdasarkan rata-rata kepentingan dan kinerja masing-masing perusahaan, atribut tersebut dinilai tidak terlalu penting. Hal ini

diduga karena atribut tersebut sudah menjadi standar *service center* resmi. Perusahaan dapat menghentikan penawaran atau berusaha mendidik konsumen tentang manfaat dan karakteristik produk barang atau jasa yang ditawarkan (Gasperz 2001). Atribut pada kuadran ini tidak dapat dikesampingkan, karena suatu saat atribut ini dapat menjadi penting bagi konsumen. Selain itu atribut pada kuadran ini dapat menjadi keunggulan perusahaan. Hampir sebagian dari atribut dalam kuadran ini berasal dari dimensi *empathy*. Dimensi ini dapat menjadi nilai tambah dibandingkan dengan tempat *service* tidak resmi, dimana konsumen akan merasa lebih diperhatikan dan nyaman di *service center* resmi.

Kuadran 4. Kuadran ini merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut biaya layanan sesuai dengan masalah *handphone* dan ruangan *service center* sangat nyaman (*tangible*) terdapat pada kuadran 4 matriks NO dan SE. Konsumen yang pergi ke *service center* resmi untuk memperbaiki *handphone* tentu sudah menyiapkan harga yang akan dibayar. Persiapan yang sudah pasti akan mengurangi harapan konsumen terhadap layanan purna jual. Konsumen telah beranggapan jika masalah *handphone* yang dihadapi berat maka biaya yang harus dikeluarkan juga besar.

Atribut biaya layanan sesuai dengan masalah *handphone* konsumen, petugas dengan mudah menjelaskan masalah yang dihadapi konsumen dan ruangan *service center* sangat nyaman termasuk dalam kuadran 4 matriks NO. Hampir seluruh atribut *tangible* masuk kedalam matriks ini. Hal ini diduga karena sebagian konsumen yang menjadi contoh penelitian telah lebih dari satu kali melakukan layanan purna jual di *service center* NO Botani Square. Seperti telah dijelaskan sebelumnya, dimensi *tangibles* ini lebih penting bagi konsumen baru. Menurut Gasperz (2001) atribut ini tidak menjadi masalah bagi perusahaan karena konsumen tidak memperoleh apa yang tidak diinginkannya.

Atribut petugas siap sedia di tempat *service* berada pada kuadran 1 di matriks NO sedangkan pada matriks SE berada pada kuadran 2 yang kinerjanya sudah dinilai baik oleh contoh. Jika perusahaan NO tidak memperbaiki atribut tersebut maka konsumen yang mengharapkan kesiapsediaan petugas dapat berganti pemakaian merk *handphone* menjadi SE. Pada matriks SE, atribut jaminan setelah *service* berada pada kuadran 1 sedangkan pada matriks NO atribut tersebut berada pada kuadran 2. Atribut ini jika tidak ditingkatkan kinerjanya

juga dapat membuat konsumen berpaling kepada merk lain seperti NO yang kinerjanya dinilai lebih baik oleh contoh.

Kinerja SE lebih baik dibandingkan NO. Hal ini terlihat dari jumlah atribut yang berada dalam kuadran 2. SE memiliki sepuluh atribut yang berada dalam kuadran 2, sedangkan NO delapan buah atribut. Secara keseluruhan atribut SE yang kinerjanya berada diatas kepentingan contoh (kuadran 2 dan 4) sebanyak 14 atribut sedangkan NO hanya 11 atribut. Dengan demikian kinerja SE lebih baik dibandingkan NO.

Hubungan Karakteristik Contoh terhadap Kepuasan Layanan Purna Jual

Berdasarkan hasil uji *Chi-Square*, tidak terdapat hubungan yang signifikan ($p > 0,05$) antara jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, jumlah kepemilikan dan jenis *handphone* dengan kepuasan konsumen terhadap layanan purna jual (Tabel 26). Jenis kelamin tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan. Status pernikahan dan jumlah anggota keluarga tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan. Hal ini diduga karena adanya pengambilan keputusan untuk melakukan layanan purna jual merupakan keputusan pribadi. Sumber informasi utama contoh mengenai *handphone* dari keluarga sangat sedikit, yaitu contoh NO (16.7%) dan tidak ada untuk contoh SE. Hal ini menunjukkan peran anggota keluarga tidak terlalu besar dalam pemilihan *handphone* sehingga informasi dan pengalaman layanan purna jual *handphone* anggota keluarga tidak terlalu berpengaruh. Keterlibatan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan layanan purna jual tidak mempengaruhi kepuasan contoh.

Usia dan pendidikan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan karena pada umumnya contoh telah mengerti mekanisme layanan purna jual yang diberikan oleh petugas. Usia contoh yang bekisar antara kelompok remaja hingga dewasa madya dan berpendidikan sarjana diduga telah mengerti kelebihan dan kekurangan layanan purna jual. Hal ini terlihat dari banyaknya contoh NO (90,0%) dan SE (86,3%) yang puas terhadap atribut 'petugas dengan mudah menjelaskan masalah yang dihadapi konsumen'. Penjelasan yang diberikan oleh petugas kemungkinan juga dijelaskan mengenai prosedur layanan purna jual, sehingga contoh lebih mengerti mengenai layanan purna jual. Pengetahuan konsumen akan membantu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Pekerjaan juga tidak memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap kepuasan layanan purna jual.

Tabel 26. Sebaran contoh berdasarkan karakteristik contoh dan kepuasan layanan purna jual

Karakteristik contoh	Kepuasan		Total (n=60) %
	Puas (n=34) %	Tidak puas (n=26) %	
Jenis kelamin			
Laki-laki	54.5	45.5	100.0
Perempuan	57.1	42.9	100.0
p-value = 0.875			
Usia			
Remaja	54.5	45.5	100.0
Dewasa awal	52.4	47.6	100.0
Dewasa madya dan lansia	85.7	14.3	100.0
p-value = 0.254			
Status pernikahan			
Menikah	68.7	31.3	100.0
Tidak menikah	52.3	47.7	100.0
p-value = 0.255			
Jumlah anggota keluarga			
<5	60.7	39.3	100.0
5-7	53.1	42.9	100.0
p-value = 0.554			
Pendidikan			
SMP	0.0	100.0	100.0
SMA	76.9	23.1	100.0
Diploma	50.0	50.0	100.0
S1	48.7	51.3	100.0
S2/S3	100.0	0.0	100.0
p-value = 0.144			
Pekerjaan			
Tidak bekerja	66.7	33.3	100.0
PNS	50.0	50.0	100.0
Karyawan swasta	60.0	40.0	100.0
Mahasiswa/pelajar	52.8	47.2	100.0
Ibu rumah tangga	100.0	0.0	100.0
Pedagang/wirausaha	100.0	0.0	100.0
Lainnya	0.0	100.0	100.0
p-value = 0.561			
Pendapatan			
< Rp. 600.000	33.3	66.7	100.0
Rp. 600.000 – Rp. 1.000.000	80.0	20.0	100.0
> Rp. 1.000.000	65.5	34.5	100.0
p-value = 0.020			
Jumlah <i>handphone</i>			
1	51.3	66.7	100.0
2	65.0	35.0	100.0
3	100.0	0.0	100.0
p-value = 0.408			
Jenis <i>handphone</i>			
NO	46.7	53.3	100.0
SE	66.7	33.3	100.0
p-value = 0.118			

Jumlah dan jenis *handphone* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan. Hal ini diduga karena tiap contoh memakai tipe *handphone* yang berbeda. Bahkan, ada beberapa contoh yang tidak mengetahui tipe *handphone*-nya. Setiap tipe *handphone* dapat memiliki masalah yang berbeda dengan tipe *handphone* lainnya. Selain itu, NO dan SE *service center* diduga memiliki standar yang sama dalam layanan purna jual, contohnya adalah lama perbaikan *handphone*. Untuk perbaikan yang ringan, umumnya perbaikan dilakukan selama dua sampai tiga hari, sedangkan untuk perbaikan sedang sampai berat perbaikan dapat mencapai satu hingga dua minggu. Selain itu, NO dan SE memberikan garansi resmi produk baru selama satu tahun.

Pendapatan contoh memiliki kepuasan dengan kepuasan ($p=0,02$). Setiap konsumen dapat memiliki harapan yang berbeda terhadap suatu layanan. Harapan diduga dipengaruhi oleh pendapatan. Hal ini dapat disebabkan karena pendapatan akan mempengaruhi daya beli seseorang. Tinggi atau rendahnya daya beli mempengaruhi harapan konsumen. Konsumen yang sering membeli suatu barang diduga harapannya akan rendah karena seringnya frekuensi pembelian barang tersebut. Tidak adanya hubungan antara karakteristik contoh dengan kepuasan juga diduga karena petugas memberikan pelayanan tanpa membedakan karakteristik konsumen. Menurut Rochany 2008, tidak adanya hubungan antara karakteristik dengan kepuasan disebabkan karena pelayanan yang diberikan perusahaan sama terhadap setiap konsumen.

Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen

Variabel independen yang digunakan dalam regresi logistik adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, jumlah dan jenis *handphone* (model penuh). Setelah dilakukan uji korelasi, terdapat variabel yang dihilangkan. Variabel independen yang dihilangkan adalah pekerjaan, status pernikahan dan pendapatan (model tereduksi). Variabel tersebut dihilangkan karena memiliki korelasi yang besar dengan variabel lainnya sehingga akan menutupi hasil uji yang sebenarnya. Hasil uji regresi logistik disajikan pada Tabel 27.

Seperti terlihat pada Tabel 27, hasil uji regresi logistik menunjukkan wanita memiliki kecenderungan untuk lebih puas dibandingkan laki-laki (Tabel 27). Megawangi (1999) menyebutkan bahwa wanita yang memiliki sifat pasif dan rela berkorban untuk kepentingan orang lain. Perempuan merasa lebih puas karena lebih pasif dan dapat menerima kekurangan dalam pelayanan yang

diterima. Usia konsumen yang lebih tua memiliki peluang lebih puas sebesar 1.075 dibandingkan dengan usia konsumen yang lebih muda. Semakin tinggi usia seseorang maka daya pikir konsumen akan semakin tinggi. Konsumen yang usianya lebih tinggi akan lebih mengerti kekurangan pelayanan purna jual.

Pendidikan memiliki kecenderungan pengaruh negatif dengan kepuasan. Semakin tinggi pendidikan maka peluang kepuasan konsumen akan semakin rendah. Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir bahkan persepsinya terhadap suatu masalah (Sumarwan 2002). Tingginya tingkat pendidikan akan membuat seseorang berpikir lebih kritis. Interaksi dan informasi yang didapat dari lingkungan akan meningkatkan harapan konsumen. Harapan konsumen yang memiliki tingkat pendidikan lebih baik akan lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang memiliki tingkat pendidikan dan pekerjaan.

Tabel 27. Faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan contoh NO dan SE

Variabel	Model Penuh (0=Tidak Puas; 1=Puas)			Model Tereduksi (0=Tidak Puas; 1=Puas)		
	β	Sig.	Exp (B)	β	Sig.	Exp (B)
Jenis kelamin	0.937	0.290	2.553	1.117	0.186	3.054
Usia	0.099	0.103	1.104	0.072	0.059	1.075
Pekerjaan (0=lainnya; 1=PNS dan swasta)	-0.455	0.663	0.634	-	-	-
Pendidikan (0=lainnya; 1=perguruan tinggi)	-0.909	0.229	0.403	-0.834	0.250	0.430
Status pernikahan	0.158	0.888	1.172	-	-	-
Pendapatan	0.000	0.567	1.000	-	-	-
Jumlah anggota keluarga	-0.306	0.309	0.737	0.279	0.333	0.756
Jumlah <i>handphone</i>	0.962	0.114	2.617	0.883	0.135	2.418
Jenis <i>handphone</i> (0=SE; 1=NO)	-1.030	0.107	0.357	-1.021	0.090	0.360
			$R^2=0.245$			
						$R^2=0.234$

Contoh yang memiliki pendapatan yang tinggi cenderung lebih puas dibandingkan dengan konsumen yang pendapatannya rendah. Konsumen dengan daya beli yang terbatas ketika mengeluarkan biaya untuk perbaikan namun hasilnya tidak maksimal, maka ia merasa telah kehilangan sumber daya ekonomi yang cukup besar. Keadaan ini akan merugikan konsumen tersebut. Konsumen tersebut telah kehilangan kesempatan untuk membeli barang dan jasa lainnya karena telah mengeluarkan biaya perbaikan dan masalahnya tidak terselesaikan dengan baik. Pendapatan diduga memiliki hubungan positif dengan jumlah *handphone* yang dimiliki. Semakin tinggi pendapatan maka daya beli

konsumen semakin tinggi pula. Jumlah anggota keluarga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

Jenis *handphone* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap layanan purna jual pada taraf $p=0.1$. Contoh SE memiliki peluang 0.360 kali lebih puas dibandingkan contoh NO. Hal ini dapat disebabkan oleh kinerja layanan purna jual SE yang lebih baik. Hal ini terlihat dari lebih banyaknya jumlah contoh yang puas terhadap layanan purna jual SE (20 orang). Selain itu seperti terlihat pada *Importance Performance Matrix* atribut layanan purna jual SE yang kinerjanya dinilai baik lebih banyak (14 atribut) dibandingkan atribut NO (11 atribut).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Sebanyak 66.7 persen contoh berusia 18 sampai 40 tahun (66,7%) dan belum menikah (73,3%). Lebih dari separuh contoh (65,0%) memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak kurang dari lima orang. Lebih dari separuh contoh mengenyam pendidikan hingga S1 (65,0%) dan masih berprofesi sebagai mahasiswa atau pelajar (61,7%). Sebanyak 41.7 persen contoh memiliki pendapatan perbulan sebesar lebih dari Rp. 1.000.000. Media cetak, televisi dan teman merupakan sumber informasi tentang *handphone* bagi contoh. Hampir seluruh Keluarga contoh NO memakai merk yang sama dengan contoh, sedangkan 63.3 persen keluarga contoh SE memakai merk yang sama dengan contoh. Fitur dan harga merupakan prioritas utama contoh dalam pemilihan *handphone*. Contoh umumnya tidak mengetahui pengertian layanan purna jual dan hanya sebagian yang menganggap garansi merupakan bagian layanan purna jual. Sebanyak 63.3 persen contoh yang baru pertama kali melakukan layanan purna jual.
2. Sebanyak 66.7 persen contoh NO dan SE termasuk kedalam kategori gaya hidup pekerjaan tinggi, hiburan tinggi dan mode rendah. Gaya hidup ini dapat dipakai dalam pengembangan produk perusahaan.
3. Skor rata-rata kepentingan konsumen terhadap layanan purna jual NO adalah 4.47. Skor rata-rata kinerja konsumen terhadap layanan purna jual NO adalah 3.86. Skor rata-rata kepentingan konsumen terhadap layanan purna jual SE adalah 4.47. Skor rata-rata kinerja konsumen terhadap layanan purna jual NO adalah 3.97. Atribut kedua perusahaan yang perlu ditingkatkan kinerjanya adalah petugas mampu memenuhi keinginan konsumen, petugas tepat waktu dalam melakukan *service*, petugas cepat mengerjakan keluhan konsumen dan petugas tanggap dalam memeriksa *handphone* sesuai dengan permintaan konsumen. Atribut pelayanan purna jual NO yang perlu ditingkatkan kinerjanya adalah *sparepart handphone* mudah didapatkan dan petugas siap sedia di tempat *service*. Atribut pelayanan purna jual SE yang termasuk kuadran 1 adalah petugas mudah menjelaskan masalah yang dihadapi konsumen dan jaminan petugas jika ada kerusakan setelah *service*. Nilai CSI contoh NO adalah 0.77 sedangkan contoh SE sebesar 0.80. Kedua kelompok contoh termasuk ke dalam kategori puas. Skor *American Customer Satisfaction Index* NO adalah 81.44, sedangkan SE sebesar 84.31. ACSI

menunjukkan bahwa contoh SE lebih puas terhadap layanan purna jual dibandingkan contoh NO.

4. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, jumlah kepemilikan dan jenis *handphone* dengan kepuasan konsumen terhadap layanan purna jual. Pendapatan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan.
5. Karakteristik contoh yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan adalah usia dan jenis *handphone*. Usia konsumen yang lebih tua memiliki peluang lebih puas sebesar 1.075 dibandingkan dengan usia konsumen yang lebih muda. Contoh SE memiliki peluang 0.326 kali lebih puas dibandingkan contoh NO

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, harga dan fitur *handphone* menjadi prioritas utama dalam pemilihan *handphone*. *Handphone* merupakan alat untuk mempermudah pekerjaan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan inovasi untuk menyediakan *handphone* yang memiliki fitur lengkap dengan harga ekonomis agar konsumen dapat memakai *handphone* tersebut dalam pekerjaannya. Konsumen perlu mendapatkan pengetahuan mengenai layanan purna jual. Pendidikan konsumen merupakan tanggung jawab bersama antara perusahaan dan pemerintah. Terdapat beberapa atribut pelayanan yang perlu ditingkatkan kinerjanya. Atribut tersebut perlu ditingkatkan demi tercapainya kepuasan konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan lanjutan karena penelitian mengenai layanan purna jual masih jarang dilakukan. Perlu dicari variabel yang berhubungan nyata dengan kepuasan konsumen, seperti menguji hubungan karakteristik dengan harapan konsumen. Selain itu, perlu dibuat kerjasama yang baik antara peneliti dan perusahaan yang diukur kinerjanya agar pengambilan data mendapatkan hasil yang maksimal dan masing-masing pihak mendapatkan keuntungan, baik perusahaan, konsumen dan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiyani S.F. 2006. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup dan *Coping Mechanism* Guru SD Negeri dan Swasta (Kasus di Kecamatan Purwakarta, Kota Cilegon Propinsi Banten) [skripsi]. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Aniri N.B. 2008. Analisis Faktor yang Berpengaruh terhadap Tingkat Kesejahteraan Keluarga Pembudidaya dan Nonpembudidaya Ikan di Kabupaten Bogor. [skripsi] Bogor: Fakultas Pertanian, IPB, Bogor
- Anonim. 2008. *Sejarah dan Perkembangan GSM*. [terhubung berkala] www.wikipedia.com. [April 2008]
- _____. 2009. *American Customer Satisfaction Index*. [terhubung berkala]. www.wikipedia.com. [Januari 2009]
- Apriliansa M. 2005. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja Pelayanan Purna Jual PT.Astra Internasional Tbk-Daihatsu Cabang Pondok Pinang [skripsi] Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manejemen, Institut Pertanian Bogor
- [BSN]. Badan Standarisasi Nasional. 2007. *Ketentuan Umum Layanan Purna Jual*. [terhubung berkala]. www.blurtit.com/q722992.html. [September 2008]
- Berkowitz, E.N, *et al. Marketing*. USA: Richard D Irwin Inc.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2005. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia
- Dirgantara A. 2005. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Mutu Pelayanan Purna Jual PT Setiajaya Mobilindo Bogor. [skripsi] Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manejemen, Institut Pertanian Bogor
- Gasperz, V. 1997. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2001. *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Haryanti R. 2005. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap *Handphone* Sony Ericsson (kasus Mahasiswa Institut Pertanian Bogor). [skripsi] Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manejemen, Institut Pertanian Bogor
- Irawan, H. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Jasfar, F. 2005. *Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia

- Kasmir. 2006. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Kau, Ah-Keng dan Elizabeth Wan-Yiun Loh. 2006. *The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: a Comparison Between Complainants and Non-Complainants*. [terhubung berkala] www.emeraldinsight.com/0887-6045.htm [September 2008]
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Megawangi, R. 1999. *Membiarkan Berbeda?* Bandung: Penerbit Mizan
- Papalia, D.E dan Olds, S.W. 1981. *Human Development*. Second edition. New York: Mc.Graw-Hill Book Company
- Payne, S.C., dan Sheila S.W. 2006. *Effects of Service Provider Attitudes and Employment Status on Citizenship Behaviors and Customers' Attitudes and Loyalty Behavior*. *Journal of Applied Psychology*
- Peter, J.P, J.C Olson. 1999. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy 3rd Edition*. Homewood: Irwin
- Pirri, E. 2008. *Berambisi Menjadi Nomor Satu* [terhubung berkala] www.sinarharapan.com [Desember 2008]
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Consumer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rochany H. 2008. Analisis Pengaduan Konsumen Melalui Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia dan Harian Kompas Tahun 2007. [skripsi] Bogor: Fakultas Pertanian, IPB, Bogor
- Rusmayanti. 2008. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Restoran Chidori Kota Bogor [skripsi] Bogor: Ekstensi Manajemen Agribisnis, IPB
- Schiffman, L.G dan Leslie L.K. 1994. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Shidarta. 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Jakarta: PT Gasindi
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- _____. 2006. *Peran Ilmu Konsumen dalam Peningkatan Kesejahteraan Melalui Pemenuhan Hak Atas Informasi*. Orasi Ilmiah. Bogor
- Solomon, M.R. 1992. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. USA: Allv and Bacon
- Walker, O.C, Harper W.B dan Jean-Claude L. 1992. *Marketing Strategy: Planning and Implementation*. Boston: Richard D Irwing

LAMPIRAN

KUESIONER

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MUTU LAYANAN PURNA JUAL HANDPHONE

Nomor Responden :
Nama Responden :
Alamat Responden :
Tanggal Wawancara :
Enumerator :



PROGRAM STUDI GIZI MASYARAKAT DAN SUMBERDAYA KELUARGA

FAKULTAS PERTANIAN

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

2008

Terimakasih saya sampaikan kepada Responden yang telah bersedia mengisi Kuesioner ini. Kuesioner ini disusun oleh Bagus Zulfikhal M untuk kepentingan penelitian yang berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Mutu Layanan Purna Jual Handphone sebagai Tugas Akhir perkuliahan. Tidak ada jawaban salah dalam kuesioner ini. Kuesioner ini bersifat rahasia, tidak akan dipublikasikan secara individual.

A. Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur : Tahun
4. Pekerjaan : ☐ Tidak Bekerja ☐ Petani
☐ Buruh/jasa
☐ PNS/ABRI/Polisi ☐ Karyawan swasta
☐ Mahasiswa
☐ IRT ☐ Pedagang/Wirausaha
☐ Lainnya (sebutkan,.....)
5. Pendidikan : ☐ Tidak Sekolah ☐ SD/ sederajat ☐
☐ SMP/ sederajat ☐ SMA/ sederajat ☐ Diploma ☐ S1
☐ S2/S3
6. Status : Menikah/tidak menikah
7. Pendapatan : Rp.
8. Jumlah anggota keluarga : orang
9. Lokasi layanan purna jual : a. SE b. NK

B. Aspek Perusahaan

1. Darimana Anda mengetahui informasi tentang handphone yang anda pakai?
(diisi sesuai dengan urutan banyaknya sumber informasi yang diperoleh)

Sumber	Urutan
Televisi	
Media Cetak (koran, majalah, tabloid)	
Leaflet/selebaran	
Keluarga	
Teman	
Lainnya, Sebutkan.....	

2. Handphone apa yang anda pakai?
 - a.Tipe.....
 - b.Tipe.....
 - c.Tipe.....
 - d.
3. Berapa handphone yang dimiliki anggota keluarga
Anda?
4. Apakah merek handphone yang dipakai keluarga Anda sama seperti yang
Anda gunakan?
 - a. Ya, sebanyak.....buah

Tipe.....,,,

.....

b. Tidak

Jika tidak, merek yang digunakan

- Tipe.....sebanyak.....buah
- Tipe.....sebanyak.....buah
- Tipe.....sebanyak.....buah

Keterangan : SE: Sony Ericsson

NK : Nokia

hone, atribut apa saja

yang dipertimbangkan?

(diisi menurut prioritas, 1 untuk prioritas pertama, 2 untuk prioritas kedua, dst..)

Atribut Handphone	Prioritas
Harga	
Memiliki banyak fitur	
Desain bagus	
Sinyal kuat	
Awet	
Teknologi canggih	
Lain-lain, Sebutkan.....	

6. Apakah Anda mengetahui pengertian layanan purna jual?
 - a. Ya, sebutkan: Layanan purna jual
adalah.....
.....
.....
 - b. Tidak
7. Apakah anda mengetahui handphone yang anda gunakan memiliki layanan purna jual?
 - a. Ya
 - b. Tidak
8. Menurut anda, yang termasuk kedalam layanan purna jual adalah:
 - a. Garansi
 - b. Perbaikan handphone
 - c. Suku cadang
 - d. Pelayanan petugas
 - e. Lokasi servie center
 - f. Lainnya, sebutkan.....
9. Apakah Anda pernah menggunakan layanan purna jual?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 - c. Tidak tahu
10. Berapa kali Anda pernah menggunakan layanan di tempat ini? (selain ketika pembelian)
 -kali

11. Alasan utama apa yang membuat anda memilih service center ini?
- Layanan baik
 - Petugas ramah
 - Lokasi strategis
 - Terpercaya
 - Lainnya, sebutkan.....

C. Aspek Gaya hidup

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
	Aktifitas		
1.	Saya menggunakan waktu yang saya punya untuk berbisnis		
2.	Saya menggunakan HP untuk memudahkan pekerjaan		
3.	Saya menggunakan waktu liburan untuk menonton film		
4.	Saya bekerja dengan mendengarkan musik atau radio		
5.	Saya menggunakan HP seri terbaru		
6.	Ketika berbelanja saya menggunakan barang yang sedang tren		
	Minat		
7.	Saya suka bekerja lembur		
8.	Saya ingin menjadi direktur suatu perusahaan		
9.	Saya senang mengabadikan momen tertentu dengan kamera		
10.	Saya senang menggunakan waktu luang untuk bermain <i>game</i>		
11.	Saya suka HP dengan desain yang menarik		
12.	Saya senang membaca majalah mode		
	Opini		
13.	Suami istri perlu bekerja untuk menambah pendapatan keluarga		
14.	Waktu adalah uang		
15.	Internet merupakan sumber informasi terkini		
16.	Musik dapat menambah semangat saya		
17.	Saya menggunakan HP sebagai tren masa kini		
18.	Menurut saya, orang yang tidak memiliki HP ketinggalan zaman		

D. Aspek Kepentingan Konsumen

Bagian ini akan mengukur tentang **harapan** anda tentang kinerja pelayanan purna jual handphone. Tabel ini diisi dengan tanda *checklist* (✓).
Keterangan tabel sebagai berikut:

SP : Sangat Penting
P : Penting
B : Biasa
TP : Tidak Penting
STP : Sangat Tidak Penting

No	Atribut Kepentingan Konsumen	SP	P	B	TP	STP
	Reliability					
1.	Layanan petugas sesuai dengan masalah saya					
2.	Biaya layanan sesuai dengan masalah handphone saya					
3.	Sparepart handphone mudah didapatkan					
4.	Petugas mampu memenuhi keinginan saya					
5.	Administrasi pelayanan mudah					
	Responsiveness					

6.	Petugas mengetahui dengan tepat masalah saya					
7.	Petugas tepat waktu dalam melakukan service					
8.	Petugas cepat mengerjakan keluhan saya					
9.	Petugas tanggap dalam memeriksa handphone sesuai dengan permintaan saya					
10.	Petugas siap sedia di tempat service					
	Assurance					
11.	Petugas sangat ramah ketika menyambut saya					
12.	Petugas sopan dalam melayani konsumen					
13.	Petugas jujur dalam analisa kerusakan dan pembayaran					
14.	Petugas dengan mudah menjelaskan masalah yang dihadapi konsumen					
15.	Petugas menjamin jika ada kerusakan setelah service					
	Empahty					
16.	Petugas sangat ramah ketika melayani keluhan konsumen					
17.	Petugas/service center mudah saya hubungi					
18.	Petugas sangat antusias dalam mendengarkan masalah saya					
19.	Petugas ingin mendengarkan masalah konsumen					
20.	Petugas memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen					
	Tangible					
21.	Ruangan service center sangat nyaman					
22.	Fasilitas yang tersedia ketika menunggu dalam service center baik					
23.	Tata letak interior ruangan service center bagus					
24.	Pakaian petugas sangat rapi					
25.	Saya mudah mencapai service center					
	Total					

Aspek Kinerja Perusahaan

Bagian ini akan mengukur tentang **evaluasi** anda tentang kinerja pelayanan purna jual handphone. Tabel ini diisi dengan tanda *checklist* (✓).

No	Atribut Kepentingan Konsumen	SS	S	B	TS	STS
	Reliability					
1.	Layanan petugas sesuai dengan masalah saya					
2.	Biaya layanan sesuai dengan masalah handphone saya					
3.	Sparepart handphone mudah didapatkan					
4.	Petugas mampu memenuhi keinginan saya					
5.	Administrasi pelayanan mudah					
	Responsiveness					
6.	Petugas mengetahui dengan tepat masalah saya					
7.	Petugas tepat waktu dalam melakukan service					
8.	Petugas cepat mengerjakan keluhan saya					
9.	Petugas tanggap dalam memeriksa handphone sesuai dengan permintaan saya					
10.	Petugas siap sedia di tempat service					
	Assurance					
11.	Petugas sangat ramah ketika menyambut saya					
12.	Petugas sopan dalam melayani konsumen					

13.	Petugas jujur dalam analisa kerusakan dan pembayaran					
14.	Petugas dengan mudah menjelaskan masalah yang dihadapi konsumen					
15.	Petugas menjamin jika ada kerusakan setelah service					
	<i>Empahty</i>					
16.	Petugas sangat ramah ketika melayani keluhan konsumen					
17.	Petugas/service center mudah saya hubungi					
18.	Petugas sangat antusias dalam mendengarkan masalah saya					
19.	Petugas ingin mendengarkan masalah konsumen					
20.	Petugas memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen					
	<i>Tangible</i>					
21.	Ruangan service center sangat nyaman					
22.	Fasilitas yang tersedia ketika menunggu dalam service center baik					
23.	Tata letak interior ruangan service center bagus					
24.	Pakaian petugas sangat rapi					
25.	Saya mudah mencapai service center					
	Total					

Aspek Kepuasan Konsumen

Bagian ini akan mengukur tentang **kepuasan** anda tentang kinerja pelayanan purna jual handphone. Tabel ini diisi dengan tanda *checklist* (✓).

No	Atribut Kepentingan Konsumen	Puas	Tidak Puas
	<i>Reliability</i>		
1.	Layanan petugas sesuai dengan masalah saya		
2.	Biaya layanan sesuai dengan masalah handphone saya		
3.	Sparepart handphone mudah didapatkan		
4.	Petugas mampu memenuhi keinginan saya		
5.	Administrasi pelayanan mudah		
6.	<i>Responsiveness</i>		
	Petugas mengetahui dengan tepat masalah saya		
7.	Petugas tepat waktu dalam melakukan service		
8.	Petugas cepat mengerjakan keluhan saya		
9.	Petugas tanggap dalam memeriksa handphone sesuai dengan permintaan saya		
10.	Petugas siap sedia di tempat service		

11.	Assurance		
	Petugas sangat ramah ketika menyambut saya		
12.	Petugas sopan dalam melayani konsumen		
13.	Petugas jujur dalam analisa kerusakan dan pembayaran		
14.	Petugas dengan mudah menjelaskan masalah yang dihadapi konsumen		
15.	Petugas menjamin jika ada kerusakan setelah service		
16.	Empathy		
	Petugas sangat ramah ketika melayani keluhan konsumen		
17.	Petugas/service center mudah saya hubungi		
18.	Petugas sangat antusias dalam mendengarkan masalah saya		
19.	Petugas ingin mendengarkan masalah konsumen		
20.	Petugas memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen		
21.	Tangible		
22.	Ruangan service center sangat nyaman		
23.	Fasilitas yang tersedia ketika menunggu dalam service center baik		
	Tata letak interior ruangan service center bagus		
24.	Pakaian petugas sangat rapi		
25.	Saya mudah mencapai service center		
Total			

Saran yang membangun untuk Service Center

.....

~ Terima Kasih ~

Correlations

			jenis kelamin	pekerjaan	pendidikan	status pernikahan	kepuasan 3	jumlah handphone	jenis handphone	kategori umur	kategori pendapatan	kategori jumlah angg kel
Spearman's rho	jenis kelamin	Correlation Coefficient	1.000	.179	.024	.201	.020	-.184	.043	-.219	-.083	.248
		Sig. (2-tailed)	.	.171	.858	.123	.878	.159	.744	.093	.529	.057
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	pekerjaan	Correlation Coefficient	.179	1.000	.015	.269*	.035	-.121	-.322*	-.400**	-.290*	-.005
		Sig. (2-tailed)	.171	.	.910	.038	.789	.357	.012	.002	.024	.967
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	pendidikan	Correlation Coefficient	.024	.015	1.000	.233	-.057	.262*	-.032	.068	-.143	-.232
		Sig. (2-tailed)	.858	.910	.	.073	.663	.043	.809	.605	.277	.075
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	status pernikahan	Correlation Coefficient	.201	.269*	.233	1.000	-.147	.054	-.075	-.478**	-.589**	-.111
		Sig. (2-tailed)	.123	.038	.073	.	.262	.683	.567	.000	.000	.399
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	kepuasan 3	Correlation Coefficient										

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	60	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	60	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		60	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
tidak puas	0
puas	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed			Predicted		
			kepuasan		Percentage Correct

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	.268	.261	1.060	1	.303	1.308

Variables not in the Equation^a

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	JK	.025	1	.875
		umur	2.631	1	.105
		P1	1.621	1	.203
		status	1.297	1	.255
		jak	1.019	1	.313
		jns_hp	2.443	1	.118
		kat_kerja	.090	1	.764
		jml_hp	1.640	1	.200
		pdptn_000	.402	1	.526

a. Residual Chi-Squares are not computed because of redundancies.

Block 1: Method = Backward Stepwise (Wald)

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	12.096	9	.208
	Block	12.096	9	.208
	Model	12.096	9	.208
Step 2 ^a	Step	-.020	1	.888
	Block	12.076	8	.148
	Model	12.076	8	.148
Step 3 ^a	Step	-.239	1	.625
	Block	11.837	7	.106
	Model	11.837	7	.106
Step 4 ^a	Step	-.359	1	.549
	Block	11.478	6	.075
	Model	11.478	6	.075
Step 5 ^a	Step	-.970	1	.325
	Block	10.508	5	.062
	Model	10.50		

Step 7 ^a	Step	-1.228	1	.268
	Block	8.197	3	.042
	Model	8.197	3	.042
Step 8 ^a	Step	-1.764	1	.184
	Block	6.433	2	.040
	Model	6.433	2	.040

a. A negative Chi-squares value indicates that the Chi-squares value has decreased from the previous step.

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	70.012 ^a	.183	.245
2	70.032 ^a	.182	.245
3	70.270 ^a	.179	.240
4	70.629 ^a	.174	.234
5	71.600 ^a	.161	.216
6	72.683 ^a	.145	.195
7	73.911 ^a	.128	.171
8	75.675 ^a	.102	.136

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

Observed			Predicted		Percentage Correct	
			kepuasan			
			tidak puas	puas		
Step 1	kepuasan	tidak puas	16	10	61.5	
		puas	7	27	79.4	
	Overall Percentage				71.7	
Step 2	kepuasan	tidak puas	15	11	57.7	
		puas	7	27	79.4	
	Overall Percentage				70.0	

		puas	8	26	76.5
		Overall Percentage			68.3
Step 5	kepuasan	tidak puas	15	11	57.7
		puas	5	29	85.3
		Overall Percentage			73.3
Step 6	kepuasan	tidak puas	15	11	57.7
		puas	5	29	85.3
		Overall Percentage			73.3
Step 7	kepuasan	tidak puas	13	13	50.0
		puas	5	29	85.3
		Overall Percentage			70.0
Step 8	kepuasan	tidak puas	14	12	53.8
		puas	9	25	73.5
		Overall Percentage			65.0

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	JK	.937	.885	1.122	1	.290	2.553
	umur	.099	.061	2.660	1	.103	1.104
	P1	-.909	.756	1.446	1	.229	.403
	status	.158	1.126	.020	1	.888	1.172
	jak	-.306	.300	1.036	1	.309	.737
	jns_hp	-1.030	.639	2.602	1	.107	.357
	kat_kerja	-.455	1.044	.190	1	.663	.634
	jml_hp	.962	.609	2.497	1	.114	2.617
	pdptn_000	.000	.000	.328	1	.567	1.000
	Constant	-1.519	2.695	.318	1	.573	.219

Step 3 ^a	jml_hp	.967	.607	2.535	1	.111	2.630
	pdptn_000	.000	.000	.459	1	.498	1.000
	Constant	-1.275	2.063	.382	1	.537	.280
	JK	1.023	.857	1.423	1	.233	2.780
	umur	.080	.041	3.771	1	.052	1.083
	P1	-.933	.754	1.533	1	.216	.393
	jak	-.276	.289	.910	1	.340	.759
	jns_hp	-1.102	.621	3.149	1	.076	.332
Step 4 ^a	jml_hp	.950	.606	2.455	1	.117	2.586
	pdptn_000	.000	.000	.391	1	.532	1.000
	Constant	-1.179	2.068	.325	1	.569	.308
	JK	1.117	.845	1.748	1	.186	3.054
	umur	.072	.038	3.567	1	.059	1.075
	P1	-.843	.732	1.326	1	.250	.430
	jak	-.279	.288	.936	1	.333	.756
	jns_hp	-1.021	.603	2.868	1	.090	.360
Step 5 ^a	jml_hp	.883	.590	2.237	1	.135	2.418
	Constant	-1.167	2.053	.323	1	.570	.311
	JK	.869	.797	1.189	1	.276	2.384
	umur	.071	.039	3.406	1	.065	1.074
	P1	-.744	.726	1.051	1	.305	

			Score	df	Sig.
Step 2 ^a	Variables	status	.020	1	.888
	Overall Statistics		.020	1	.888
Step 3 ^b	Variables	status	.063	1	.802
		kat_kerja	.233	1	.629
	Overall Statistics		.253	2	.881
Step 4 ^c	Variables	status	.189	1	.664
		kat_kerja	.178	1	.673
		pdptn_000	.421	1	.516
Step 5 ^d	Variables	status	.150	1	.699
		jak	.955	1	.328
		kat_kerja	.075	1	.784
		pdptn_000	.475	1	.491
Step 6 ^e	Variables	P1	1.075	1	.300
		status	.101	1	.751
		jak	.673	1	.412
		kat_kerja	.157	1	.692
		pdptn_000	.195	1	.659
Step 7 ^f	Variables	JK	1.240	1	.266
		P1	1.087	1	.297
		status	.077	1	.781
		jak	.221	1	.638
		kat_kerja	.461	1	.497
		pdptn_000	.502	1	.479
Step 8 ^g	Variables	JK	.746	1	.388
		P1	.723	1	.395
		status	.107	1	.744
		jak	.432	1	.511
		kat_kerja	.282	1	.595
		jml_hp	1.715	1	.190
		pdptn_000	.166	1	.684

a. Variable(s) removed on step 2: status.

b. Variable(s) removed on step 3: kat_kerja.

c. Variable(s) removed on step 4: pdptn_000.

d. Variable(s) removed on step 5: jak.

e. Variable(s) removed on step 6: P1.

f. Variable(s) removed on step 7: JK.

g. Variable(s) removed on step 8: jml_hp.

h. Residual Chi-Squares are not computed because of redundancies.

