

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION AND VALUE OF THE MINERAL WATER PRODUCTS IN KABUPATEN SOLOK SELATAN

Rubianto Pitoyo

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

Email: rubiantopitoyo@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to know analyze the influence of product service to customer satisfaction of mineral water product. Technique of taking data using questionnaire with 12 item question for product service variable, and 12 item question for customer satisfaction variable filled by 50 respondents. The questionnaire first tested its validity and reliability. Technical data analysis techniques using descriptive analysis, and customer value analysis. A customer will feel satisfied or be loyal to the company due to the receipt of more services, in addition to satisfied with the quality of products purchased. Product service is one form of producer strategy to provide customer satisfaction. Product service strategy through product differentiation strategy is aimed at obtaining high customer value or achieving customer satisfaction. A customer value is a ratio of the benefits the customer receives and the sacrifice of the producer's costs to provide additional services. Based on the results of descriptive analysis it is known that the level of respondents 'achievement of product service variables is quite good, and the level of respondents' achievement of customer satisfaction is quite good. From the result of inductive analysis, it is known that there are t-hitung variable of product service to customer satisfaction equal to $(6,799) > t\text{-table } (1,7011)$, this regression model explains that product service have positive and significant effect to customer satisfaction of mineral water product. From the measurement result of customer value it can be seen that customer value is equal to 1.62, which means customer is more concerned with service to achieve satisfaction.

Keyword: Product service, Customer satisfaction, Customer Value

PENDAHULUAN

Dari tahun 2008 hingga saat ini, CV.Satria Jaya telah memiliki kurang lebih 350 pelanggan untuk kawasan Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh dan Sungai Pagu. Sepanjang berjalannya operasi, CV.Satria Jaya telah melakukan berbagai inovasi, baik untuk produk maupun pelayanan. CV.Satria Jaya telah membuat saluran distribusi yang terletak di Kecamatan Sungai Pagu untuk memperluas segmen pasar. Selain itu penambahan armada transportasi untuk mendukung pelayanan terhadap pelanggan sudah ditambah. Pada tahun 2011, bidang usaha air mineral sudah diminati oleh masyarakat luas. Persaingan usaha bisnis air mineral sudah mulai terjadi, ini ditandai dengan adanya beberapa kios pesaing air mineral pada Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh dan satu kios pesaing air mineral di Kecamatan Sungai Pagu. Hal ini memaksa CV.Satria Jaya mengambil langkah untuk memperbaiki strategi produk dan strategi pelayanan.

Bukan hanya saja dilakukan pelayanan distribusi, tetapi CV.Satria Jaya juga melakukan pelayanan tambahan dengan memberikan kemudahan-kemudahan terhadap pelanggan untuk

membeli produknya, seperti meminjamkan sarana/tempat air mineral dan memberikan kupon-kupon sebagai tanda penghargaan terhadap kesetiaan pelanggan. Segala usaha pelayanan yang dilakukan CV.Satria Jaya diatas adalah bertujuan agar memenuhi kepuasan pelanggannya. Adanya persaingan usaha air mineral mengakibatkan dampak yang signifikan terhadap CV.Satria Jaya. Dari awal tahun 2011, CV.Satria Jaya tidak memiliki tambahan jumlah pelanggan dan hal yang paling menarik dari hasil pengamatan sepanjang tahun 2011, CV.Satria Jaya kehilangan banyak pelanggan, dari ± 200 pelanggan berkurang menjadi ± 135 pelanggan di Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh. Pertambahan pelanggan di Kecamatan Sungai Pagu dapat menutupi kehilangan pelanggan di Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh, hingga saat ini jumlah pelanggan di kedua kecamatan tersebut adalah sekitar 342 pelanggan.

Selama pengamatan, keluhan dan keinginan dari para pelanggan tidak mencapai kepada pihak pimpinan CV.Satria Jaya. Ini terjadi karena CV.Satria Jaya kurang merespon atau memperhatikan apa yang menjadi keinginan dan

kebutuhan pelanggan, bahkan armada penjualan langsung juga kurang memberikan kontribusi dalam memperoleh informasi dari pelanggan. Dari lain pihak ada beberapa pelanggan enggan untuk mengungkapkan atau kurang peduli untuk menyampaikan keluhan yang ada, mereka lebih memilih beralih kepada pesaing yang ada

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini antara lain; (1) Untuk mengetahui bagaimana gambaran kepuasan pelanggan yang diakibatkan pelayanan produk air mineral oleh CV.Satria Jaya, (2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan produk terhadap kepuasan pelanggan CV.Satria Jaya , dan (3) Untuk mengetahui rasio nilai pelanggan produk air mineral CV.Satria Jaya .

LANDASAN TEORI

Dalam usahanya untuk mencapai produk potensial, produsen atau pemasar akan melakukan diferensiasi terhadap produknya guna menambah nilai kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2001;287), diferensiasi adalah cara atau langkah mendesain suatu kumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan produsen dari apa yang ditawarkan pesaing.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting, karena dapat mengakibatkan loyalitas pelanggan dan memperoleh kekuatan dalam pangsa pasar. Kotler (1997;153) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Pada definisi tersebut dikatakan bahwa kepuasan adalah sebuah fungsi dari penerimaan aktual dan harapan-harapan. Apabila hasil aktual yang diterima jauh dari harapan, maka pelanggan akan kecewa/tidak puas, begitu pula sebaliknya. Perencanaan kepuasan pelanggan dapat direncanakan dengan menciptakan nilai kepuasan pelanggan melalui rantai nilai. Keaveney dalam Buttle (2007;400), mengidentifikasi terdapat 8 faktor yang menjadi penyebab pelanggan tidak puas atau pindah, dua faktor tidak dapat dikendalikan seperti permasalahan etika dan faktor ketidaksengajaan. Enam faktor yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah :harga, produk, layanan, pasar, teknologi, dan organisasi.

Dari hasil penelitian Lien-ti bei dan Yu-ching chioa (2001), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui

kepuasan pelanggan servis dan pemeliharaan kendaraan bermotor, hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan Bayu Hadyanto Mulyono et al (2007); Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara dalam penelitian Yeseniadan Edward H Siregar (2014), Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan namun berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada model total pengunjung, pelajar dan non pelajar. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada semua model. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada model total pengunjung namun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada model pelajar dan non pelajar, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada seluruh model

Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dapat ditawarkan terhadap pihak lain yang sifatnya adalah tidak berwujud, sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam kaitan dengan suatu produk, pelayanan produk dapat diartikan sebagai cara atau metode untuk menambah nilai dari produk apa yang hendak ditawarkan. Parasuraman dalam Assauri (2000:347), menyatakan ada 10 indikator penting yang dapat menjadi penentu pelayanan terhadap pelanggan, yaitu; 1)Akses, 2) Komunikasi, 3)Kompetensi, 4)Kesopanan, 5)Kredibilitas, 6) Reliabilitas, 7)Respon, 8)Keamanan, 9)Bentuk nyata, dan 10)Pemahaman.

Nilai Pelanggan

Kata nilai memiliki arti yang berbeda, Valerie Zeithakl dalam *Customer Relationship Management* (Buttle (2007:282), mengemukakan bahwa pelanggan menggunakan istilah nilai untuk empat pengertian berbeda.

1. Nilai adalah harga yang murah
2. Nilai adalah mendapatkan apa yang diinginkan dari suatu produk atau jasa
3. Nilai adalah kualitas yang didapatkan atas harga yang dibayar
4. Nilai adalah semua yang didapatkan atas semua pengorbanan yang telah diberikan

Dari perbedaan pandangan tentang nilai, dapat ditangkap sebuah definisi tentang nilai pelanggan. Menurut Buttle (2007;282) dalam bukunya *Customer Relationship*

Management, “Nilai Pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut”

Dari pemahaman definisi diatas , maka dapat diturunkan menjadi sebuah persamaan sebagai berikut;

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat}}{\text{Pengorbanan}}$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa produsen/pemasar dapat meningkatkan persepsi melalui pelanggan dengan dua cara, yaitu menambah manfaat yang diterima atau mengurangi pengorbanan yang mereka berikan. Manfaat yang diperoleh pelanggan adalah meliputi nilai dari produk, layanan, dan persepsi dari pelanggan. Dari sisi pengorbanan yang termasuk adalah; Uang, yaitu harga untuk memperoleh. Biaya pencarian, yaitu biaya yang dipergunakan untuk memilih dan mendapatkannya, dan biaya fisik, yaitu biaya yang timbul akibat dipergunakannya waktu dan energi fisik. Metode tersebut beranggapan bahwa pelanggan akan lebih memilih tawaran yang memberikan rasio nilai kualitas yang terbaik

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat fungsional} + \text{Manfaat emosional}}{\text{Biaya uang} + \text{Biaya waktu} + \text{Biaya energi} + \text{Biaya fisik}}$$

Analisa Profitabilitas Pelanggan

Ada kalanya seorang pelanggan membeli produk tanpa memberikan komentar apapun, dilain pihak terdapat seorang pelanggan menyertakan permintaan dan keluhan dalam melakukan pembelian. Kesulitan yang terjadi adalah menentukan apakah kedua pelanggan tersebut sama-sama mendatangkan keuntungan yang sama. Perbedaan dalam jenis jenis konsumen juga dapat berpengaruh terhadap tingkat profitabilitas atau laba yang diharapkan penjual. Untuk itu perlu dilakukan analisa lebih lanjut untuk memilah jenis pelanggan, sekaligus sebagai pertimbangan menentukan harga jual dan tingkat laba. Kebijakan penetapan harga terhadap tiap jenis pelanggan mungkin tidaklah sama, tergantung dari berapa besar biaya tambahan.

Menurut Blocher et al (2007;253), analisa profitabilitas pelanggan berfokus pada biaya-biaya penjualan, umum, dan administratif. Analisis tersebut menganalisis aktivitas, mengidentifikasi penggerak biaya yang tepat, dan menentukan laba yang terealisasi dari pelanggan. Analisa

daripada harga. Ada kecenderungan dari pelanggan untuk mempertimbangkan biaya dari perspektif biaya total kepemilikan, yaitu biaya tidak dipandang sebatas biaya perolehan produk tetapi merupakan biaya sepenuhnya dari penggunaan dan pemakaian sepanjang masa manfaat produk tersebut. Sementara Kotler (2001;34) dalam bukunya, *Marketing Management* mendefinsikan nilai pelanggan sebagai berikut; “*Customer delivered value is the difference between total customer value and total customer cost. Total customer value is the bundle of benefits customers expect from given product or service. Total customer cost is the bundle of costs customers expect to incur in evaluating, obtaining, using, and disposing of the product or service*”.

Total nilai pelanggan merupakan gabungan dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personel dan nilai citra/merk. Sedangkan Total biaya pelanggan merupakan total dari biaya uang, biaya waktu, biaya energi dan biaya fisik. Dari definisi diatas Kotler menjabarkan pengertian nilai pelanggan kedalam sebuah persamaan sebagai berikut:

profitabilitas pelanggan mempunyai kegunaan antara lain sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pelanggan yang menguntungkan
2. Menurunkan dan menambah biaya pelayanan dan harga
3. Memperbaharui atau meninggalkan produk yang dijual
4. Menawarkan fitur pelayanan yang baru
5. Menambah profitabilitas atau keuntungan pelanggan, seperti diskon.

Analisa profitabilitas pelanggan menelusuri dan melaporkan pendapatan dan biaya dari pelanggan dan menyediakan informasi berharga untuk pengukuran nilai bagi pelanggan. Analisa profitabilitas pelanggan dapat membantu membedakan pelanggan yang menguntungkan dari yang merugikan, memberikan pandangan yang berharga mengenai faktor-faktor yang menimbulkan perbedaan diantara kedua jenis pelanggan tersebut, menunjukkan cara meningkatkan laba tanpa meningkatkan harga dan

meningkatkan keuntungan atau efektivitas perusahaan dalam mencapai tujuannya.

1. Analisis Pendapatan Pelanggan

Analisis pendapatan pelanggan mempertimbangkan semua aktivitas yang mempengaruhi pendapatan bersih yang diterima dari pelanggan. Analisis tersebut mempertimbangkan harga, diskon, bonus dan mengidentifikasi biaya yang bersumber dari pendapatan pelanggan seperti garansi dan asuransi.

Hipotesis

H_{01} : Pelayanan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV.Satria Jaya

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah survey dengan metode deskriptif dan kualitatif. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data, analisis deskriptif perlu dilakukan terhadap suatu penelitian untuk memperkuat argumentasi dan logika dalam menjawab dan mengimplementasikan dugaan yang akan diuraikan dalam analisa kuantitatif. Sedangkan penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkandata dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari CV.Satria Jaya, yang mempergunakan jasa pembelian produk air mineral dengan mempergunakan galon besar. Populasi yang ada pada kecamatan Koto Parik Gadang Diateh dan kecamatan Sungai Pagu , Muara Labuh berkisar \pm 200 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah khusus untuk populasi pelanggan CV.Satria Jaya pada Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh dan Kecamatan Sungai Pagu, yang mempergunakan jasa pembelian air mineral dengan ukuran galon besar (*purposive sample*) dan mengambil sampel secara acak (*probability sampling*). “Apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semuanya, sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subjeknya

2. Analisis Biaya Pelanggan

Analisis biaya pelanggan mengidentifikasi aktivitas dan sumber biaya untuk melayani pelanggan sebelum dan sesudah penjualan (terkecuali biaya produksi). Yang termasuk biaya pelanggan antara lain:

- a. Biaya pemrosesan pesanan
- b. Biaya pelayanan pelanggan
- c. Biaya penyimpanan produk
- d. Biaya penjualan dan pemasaran
- e. Biaya retur dan penagihan.

H_{a1} : Pelayanan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV.Satria Jaya

besar dapat diambil 10-15% atau 20-25% (Wibisono, 2005:56). Sampel dalam penelitian ini adalah 50 pelanggan.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji *validitas* bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *validitas* data yang didapat dari penyebaran kuisioner. Reliabilitas adalah derajat ketetapan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Untuk melakukan uji *reliabilitas* dapat dilakukan dengan melihat hasil output SPSS yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60 (Arikunto, 2002: 72).

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Yaitu dengan menginterpretasikan data-data yang didasarkan fakta-fakta yang tampak dalam kurun waktu yang diselidiki sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang objek yang diteliti. Dengan jalan menyajikan data dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung persentase, mean, rata-rata skor, standar deviasi, nilai maximum dan minimum dan kemudian melakukan interpretasi. Untuk mengetahui masing-masing kategori jawaban setiap variabel, maka harus ditentukan terlebih dahulu kriteria objektif. Menurut Sugiyono (2005:74) digunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{x}{n} \times 100 \%$$

Di mana :

TCR=Tingkat Capaian Responden (Persentase)

x = Jumlah skor jawaban responden

n = Jumlah skor maksimum

Analisis Induktif

Yaitu pengelolaan data yang dilakukan untuk membuat referensi mengetahui tingkah laku data yang ada dalam populasi melalui analisis Uji t, yaitu untuk mengetahui signifikansi hubungan variabel independen dengan variabel dependen, perlu diadakan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t, pada output SPSS uji parsial dengan t-test dapat dilihat pada tabel *coefficients*. Yaitu jika *p-value* (pada kolom *sig.*) pada masing-masing variabel independen lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau t hitung lebih besar dari t tabel, berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Analisis Kuantitatif

Analisis dipergunakan untuk mengetahui nilai kepuasan pelanggan berdasarkan pengukuran rasio antara manfaat dan pengorbanan, secara kuantitatif. (Kotler (2001;11))

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat}}{\text{Pengorbanan}}$$

Dimana:

Manfaat adalah pelanggan mempertimbangkan semua aktivitas yang mempengaruhi pendapatan bersih yang diterima dari pelanggan. Analisis tersebut

mempertimbangkan harga, diskon, bonus dan mengidentifikasi biaya yang bersumber dari pendapatan pelanggan seperti garansi dan asuransi. Yang termasuk manfaat meliputi : Harga jual produk dan Garansi dan bonus undian.

Pengorbanan adalah biaya pelanggan mengidentifikasi aktivitas dan sumber biaya untuk melayani pelanggan sebelum dan sesudah penjualan (terkecuali biaya produksi). Yang termasuk biaya pelanggan antara lain:

- a. Biaya pokok produk (harga pokok produk)
- b. Biaya *delivery* (biaya pelayanan/transportasi dan biaya pelengkap produk)
- c. Biaya pegawai (biaya pegawai untuk melakukan pelayanan)
- d. Biaya promosi (biaya untuk brosur dan biaya untuk hadiah undian)
- e. Biaya operasi (biaya listrik dan biaya sewa tempat)

Seluruh unsur manfaat dan pengorbanan akan dihitung berdasarkan perunit produk. Hasil perhitungan adalah besaran margin rasio, dan diartikan;

- a. NP < 1 , maka pelanggan lebih menyukai harga murah daripada pelayanan
- b. NP > 1, maka pelanggan lebih mengharapkan pelayanan untuk mendapat kepuasan
- c. NP = 1 , maka telah terjadi kepuasan pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa Deskriptif

Rata-rata jawaban sampel penelitian untuk masing-masing indikator pada variabel pelayanan produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel .1 Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan Produk

No	Indikator Variabel	Kategori Jawaban										Jumlah	Skor	TCR	Ket
		SS		S		RR		TS		STS					
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	Akses	0	0.00%	32	64.00%	8	16.00%	10	20.00%	0	0.00%	50	3.44	68.80	Cukup Baik
2	Komunikasi	2	4.00%	17	34.00%	14	28.00%	15	30.00%	2	4.00%	50	3.04	60.80	Cukup Baik
3	Kompetensi	2	4.00%	29	58.00%	10	20.00%	7	14.00%	2	4.00%	50	3.44	68.80	Cukup Baik
4	Kesopanan	10	20.00%	25	50.00%	9	18.00%	5	10.00%	1	2.00%	50	3.76	75.20	Cukup Baik
5	Kredibilitas	0	0.00%	23	46.00%	17	34.00%	9	18.00%	1	2.00%	50	3.24	64.80	Cukup Baik
6	Reliabilitas	4	8.00%	20	40.00%	15	30.00%	9	18.00%	2	4.00%	50	3.30	66.00	Cukup Baik
7	Respon	2	4.00%	23	46.00%	7	14.00%	18	36.00%	0	0.00%	50	3.18	63.60	Cukup Baik

8	Keamanan	5	10.00%	22	44.00%	16	32.00%	6	12.00%	1	2.00%	50	3.48	69.60	Cukup Baik
9	Bentuk Wujud	6	6.00%	59	59.00%	18	18.00%	16	16.00%	1	1.00%	100	3.53	70.60	Cukup Baik
10	Pemahaman	14	14.00%	56	56.00%	21	21.00%	9	9.00%	0	0.00%	100	3.75	75.00	Cukup Baik
	Total	45	70.00%	306	497.0%	135	231.0%	104	183.0%	10	19.0%	600	34.16	683.20	Cukup Baik
	Rata-Rata											60	3.42	68.32	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor variabel pelayanan produk adalah sebesar 3,42 dengan tingkat pencapaian 68,32% yang berada pada kriteria cukup baik. Hal ini memperlihatkan persepsi responden bahwa pelayanan produk yang dilakukan oleh CV.Satria Jaya dalam kategori cukup baik. Jika dilihat dari masing-masing indikator komunikasi, maka untuk indikator akses diperoleh skor 3,44 dengan tingkat pencapaian 68,8% yang berada pada kriteria yang cukup baik, untuk indikator komunikasi diperoleh skor 3,04 dengan tingkat pencapaian 60,8% yang berada pada kriteria yang cukup baik, untuk indikator kompetensi diperoleh skor 3,44 dengan tingkat pencapaian 68,8% berada pada kriteria yang cukup baik, untuk indikator kesopanan diperoleh skor

3,76 dengan tingkat pencapaian 75,2% yang berada pada kriteria yang cukup baik, untuk indikator kredibilitas diperoleh skor 3,24 dengan tingkat pencapaian 64,8% berada pada kriteria yang cukup baik, untuk indikator reliabilitas diperoleh skor 3,3 dengan tingkat pencapaian 66% yang berada pada kriteria yang cukup baik, untuk indikator respon diperoleh skor 3,18 dengan tingkat pencapaian 63,6% berada pada kriteria yang cukup baik, untuk indikator keamanan diperoleh skor 3,48 dengan tingkat pencapaian 69,6% yang berada pada kriteria yang cukup baik, untuk indikator bentuk wujud diperoleh skor 3,53 dengan tingkat pencapaian 70,6% berada pada kriteria yang cukup baik, untuk indikator pemahaman diperoleh skor 3,75 dengan tingkat pencapaian 75% yang berada pada kriteria yang cukup baik.

Tabel.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Indikator Variabel	Kategori Jawaban										Jumlah	Skor	TCR	Ket
		SS		S		RR		TS		STS					
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	Harga	13	13.00%	71	71.00%	10	10.00%	5	5.00%	1	1.00%	100	3.90	78.00	Baik
2	Produk	19	19.00%	57	57.00%	16	16.00%	6	6.00%	2	2.00%	100	3.85	77.00	Baik
3	Layanan	21.33		88	58.67%	19	12.67%	1	7.33%	0	0.00%	150	3.94	78.80	Baik
4	Pasar	6	6.00%	52	52.00%	31	31.00%	10	10.00%	1	1.00%	100	3.52	70.40	Cukup Baik
5	Teknologi	8	16.0%	21	42.00%	20	40.00%	1	2.00%	0	0.00%	50	3.72	74.40	Cukup Baik
6	Organisasi	13	13.00%	59	59.00%	26	26.00%	2	2.00%	0	0.00%	100	3.83	76.60	Baik
	Total	80.75		348	338.70%	122	131.66%	42	44.89%	4	4.00%	600	22.47	449.46	Cukup Baik
	Rata-Rata											100	3.79	75.87	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,79 dengan tingkat pencapaian 75,87% yang berada pada kriteria cukup baik. Hal ini memperlihatkan persepsi responden bahwa kepuasan pelanggan air mineral CV.Satria Jaya dalam kategori cukup baik. Jika dilihat dari masing-masing indikator kepuasan

pelanggan, maka untuk indikator harga diperoleh skor 3,9 dengan tingkat pencapaian 78% yang berada pada kriteria yang baik, untuk indikator produk diperoleh skor 3,85 dengan tingkat pencapaian 77% yang berada pada kriteria yang baik, untuk indikator layanan diperoleh skor 3,94 dengan tingkat pencapaian 78,8% berada pada kriteria yang baik, untuk indikator pasar diperoleh

skor 3,52 dengan tingkat pencapaian 70,4% yang berada pada kriteria yang cukup baik, untuk indikator teknologi diperoleh skor 3,72 dengan tingkat pencapaian 74,4% berada pada kriteria yang cukup baik, untuk indikator organisasi diperoleh skor 3,83 dengan tingkat pencapaian 76,6% berada pada kriteria yang baik.

Analisis Induktif

Koefisien korelasi antara pelayanan produk dengan kepuasan pelanggan adalah 0,700 dengan Sig. Sebesar 0,000. hubungan antara pelayanan produk dengan kepuasan pelanggan berkisar 70%, maka hubungan ini dapat dikatakan kepada hubungan yang kuat tingkat keeratannya. Persamaan regresi linier sederhana untuk model ini adalah :

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 20,23 + 0,604 \text{ Pelayanan Produk}$$

Persamaan regresi linier sederhana dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 20,23 + 0,604 X$$

Interpretasi dari persamaan linear sederhana adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 20,23, berarti segala sesuatu dari variabel-variabel independen dianggap konstan, maka nilai dari kepuasan pelanggan adalah 20,23.
2. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan produk 0,604 yang berarti, Jika terjadi peningkatan nilai pelayanan produk satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,604 satuan, begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan nilai pelayanan produk sebesar satu satuan, maka menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,604 satuan

Tabel 3. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	20.230	3.722			5.435	.000
pelayanan	.604	.089	.700		6.799	.000

Pengaruh dari variabel bebas X terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut yaitu dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 6,799 dan nilai t tabel 1,6860 (t hitung > t tabel), hal ini menunjukkan bahwa pelayanan produk memiliki **Analisis Nilai Pelanggan**

Klasifikasi Perhitungan Nilai Pelanggan

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulannya adalah Ho ditolak dan H1 diterima yang berarti bahwa pelayanan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Elemen-elemen yang dipergunakan untuk perhitungan diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4. Klasifikasi Elemen Perhitungan Nilai Pelanggan

Unsur	Klasifikasi	Sub	Jumlah
Manfaat	Harga Jual	Harga jual perunit	Rp. 4000
	Manfaat belum diterima	Garansi	
		Kupon undian	
	Biaya pokok produk	Harga pokok produksi	Rp. 1000/galon
	Biaya <i>delivery</i> /pelayanan	Biaya transportasi	Rp. 322
Pengorbanan	Biaya pegawai	Biaya pelengkap produk	Rp. 75
		Biaya pegawai untuk pelayanan	Rp. 776
	Biaya promosi	Biaya brosur	Rp. 160
		Biaya hadiah	Rp. 17
	Biaya operasi	Biaya listrik	Rp. 44
	Biaya sewa tempat	Rp. 68	

a. Manfaat

Kebijakan CV.Satria Jaya dalam menentukan harga jual perunit produk galon air mineral adalah Rp. 4000, dan manfaat lain seperti garansi dan undian belum dapat diperhitungkan karena hal tersebut belum terrealisasi (dalam bentuk akrual). Harga beli tidak dipakai dikarenakan harga jual yang diberikan CV. Satria Jaya sebesar Rp. 4000 sudah mendapat kesepakatan atau diterima oleh pelanggan , yang berarti harga jual sama dengan harga beli.

b. Pengorbanan

1. Biaya Pokok Produk

Kebutuhan penjualan CV. Satria Jaya sebesar ± 342 galon perhari, memerlukan 12 tangki air mineral perminggu dengan kapasitas 4000 liter dan harga beli Rp. 170.000 per tangki. Satu galon berisi 20 liter .

Berikut perhitungan penjualan per hari :

$$\frac{12 \text{ tangki} \times 4000 \text{ liter}}{20 \text{ liter}} = 2400 \text{ galon}$$

$$\frac{2400 \text{ galon}}{7 \text{ hari}} = 342,8 = 342 \text{ galon}$$

Perhitungan harga pokok produk per unit :

$$\frac{12 \text{ tangki} \times \text{Rp. } 170.000}{2400 \text{ galon}} = \text{Rp. } 850/\text{galon}$$

Kebijakan CV.Satria Jaya adalah menetapkan harga pokok Rp. 1000, karena pertimbangan

4. Biaya promosi

a. Biaya brosur

Biaya brosur kupon adalah Rp. 80.000 untuk 500 lembar, jadi perlembar adalah Rp. 160 .

b. Biaya hadiah

Hadiah yang diberikan merupakan undian dari kupon yang diberikan dan berdurasi

$$\frac{\text{Rp.}300.000 + \text{Rp.}200.000 + \text{Rp.}150.000 + \text{Rp.}50.000 + \text{Rp. } 15.000}{120 \text{ hari}} = \text{Rp. } 5958$$

$$\text{Rp. } 5958 : 342 \text{ galon} = 17,4 = \text{Rp. } 17$$

adanya penyusutan dari proses pengemasan ke tiap galon.

2. Biaya *Delivery*/ Pelayanan

a. Biaya tranportasi pelayanan

CV.Satria Jaya memiliki 6 unit sepeda motor dan 1 unit mobil sebagai sarana pelayanan. Biaya bahan bakar untuk sepeda motor adalah Rp. 10.000 dan untuk mobil adalah Rp. 50.000 untuk per hari. Biaya per produk galon dihitung sebagai berikut :

$$\frac{(\text{Rp. } 10.000 \times 6) + \text{Rp. } 50.000}{342 \text{ galon}} = 321,6$$

Biaya per unit adalah Rp. 322

b. Biaya pelengkap produk

Untuk pelengkap pelayanan penjualan produk, diperlukan tissue untuk membersihkan galon sebelum pemasangan. Biaya tissue adalah Rp. 7500 per 100 lembar, jadi biaya per unit adalah Rp. 75.

3. Biaya pegawai pelayanan

Total pegawai yang diperlukan untuk pelayanan adalah 12 orang, terdiri dari 8 orang lapangan dan 4 orang layanan kios. Biaya untuk pegawai adalah Rp. 15.000 perhari dan komisi Rp. 250 per penjualan galon. Perhitungan biaya pegawai per unit adalah sebagai berikut :

$$\frac{12 \times \text{Rp. } 15.000}{342 \text{ galon}} = 526,3 = \text{Rp. } 526$$

$$\text{Rp. } 526 + \text{Rp. } 250 = \text{Rp. } 776$$

untuk 4 bulan. Hadiah yang diberikan meliputi ; DVD player (Rp.300.000), Dispenser Miyako (Rp.200.000), Dispenser biasa (Rp.150.000), galon besar (Rp.50.000) dan galon kecil (Rp.15.000). Perhitungan biaya per unit sebagai berikut:

5. Biaya operasi

a. Biaya listrik

Biaya listrik CV.Satria Jaya terdiri dari Rp. 200.000 per bulan untuk KPGD dan Rp. 250.000 per bulan untuk Sungai Pagu. Perhitungan biaya listrik perunit adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Rp. 250.000} + \text{Rp. 200.000}}{30 \text{ hari}} = \text{Rp. 15.000}$$

$$\frac{\text{Rp. 15.000}}{342 \text{ galon}} = 43,8 = \text{Rp. 44}$$

b. Biaya sewa tempat

Biaya sewa kios yang berada di KPGD adalah Rp. 3.500.000 pertahun, dan sewa

Harga jual produk

$$= \frac{\text{Biaya pokok produk} + \text{biaya delivery} + \text{biaya pegawai} + \text{biaya promosi} + \text{biaya operasi}}$$

$$\text{Rp. 4000}$$

$$\text{Rp.1000} + (\text{Rp.322} + \text{Rp.75}) + \text{Rp. 776} + (\text{Rp.160} + \text{Rp.17}) + (\text{Rp.44} + \text{Rp.68})$$

$$\frac{\text{Rp. 4000}}{\text{Rp. 2462}} = 1,62$$

Skor nilai pelanggan sebesar 1,62 berarti pelanggan CV.Satria Jaya lebih mengharapkan pelayanan untuk mendapat kepuasan. Dan berdasarkan kategori NP > 1 atau 1,62 > 1, berarti kepuasan pelanggan CV.Satria Jaya tercapai atas dasar pelayanan yang diberikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Dari variabel pelayanan produk dengan pencapaian 68,32%, terdapat 5 indikator yaitu komunikasi, kompetensi, kredibilitas, reliabilitas dan respon yang masih harus disempurnakan. Dari variabel kepuasan pelanggan dengan pencapaian 75,87%, terdapat 2 indikator yaitu Pasar dan teknologi yang masih harus disempurnakan.
2. Dari hasil pengukuran analisa korelasi atau hubungan kedua variabel tersebut adalah kuat yaitu sebesar 70% dan koefisien determinasi sebesar 49,1%. Hasil pengujian hipotesis

tempat yang berada di Sungai pagu adalah Rp. 5.000.000 pertahun. Perhitungan biaya per unit adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Rp. 3.500.000} + \text{Rp. 5.000.000}}{365 \text{ hari}} = 23.287,6 = \text{Rp. 23.288}$$

$$\frac{\text{Rp. 23.28}}{342 \text{ galon}} = \text{Rp. 68}$$

6. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan perbandingan antara nilai manfaat dan nilai pengorbanan . untuk menghitung nilai pelanggan digunakan rumus sebagai berikut :

dihasilkan t hitung sebesar 6,799 > dari t tabel, yang berarti pelayanan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hasil perhitungan nilai pelanggan sebesar 1,62 > 1 berarti kepuasan pelanggan CV.Satria Jaya didasarkan atas pemberian pelayanan produk. Hal ini berarti bahwa pelayanan produk yang dilakukan CV.Satria Jaya sudah mencapai kepuasan pelanggannya.

Saran

1. Bagi pihak pemilik CV.Satria Jaya agar dapat lagi meningkatkan kinerja karyawannya dalam memberikan pelayanan karena kesempurnaan pelayanan pada perusahaan sangat penting dimata pelanggan sebagai nilai tambah. Peningkatan unsur-unsur pelayanan produk dapat menunjang dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Pelayanan produk merupakan hal yang penting dalam bidang usaha, baik itu pelayanan bidang jasa ataupun bidang produksi, oleh sebab itu peningkatan performa pelayanan haruslah menjadi prioritas sebagai

pertimbangan memberikan nilai tambah untuk mencapai kepuasan konsumen.

3. Pimpinan perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan dan mengorganisir kerja karyawan. Perhatian dan peran aktif seorang pimpinan untuk merespon

keinginan konsumen dan menyalurkannya melalui pelayanan, merupakan langkah yang positif. Untuk itu perlu diambil langkah untuk meningkatkan kinerja pelayanan dari pegawai sebuah perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi.2002. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi V, Jakarta.: PT. Rineka Cipta.
- Blocher,Edward.J, Chen,Kung.H, Cokins Gary, Lin,Thomas.W. 2007. *Manajemen Biaya*. Edisi 3, Jakarta, Salemba Empat.
- Buttle,Francis.2007.*Customer Relationship Management Concepts and Tools*,edisi pertama,Bayumedia Publishing.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta, Prenhalindo.
- _____. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jilid 2 Edisi Delapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler,Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* (terjemahan),Edisi Millenium, jilid 1. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler,Philip.2001.*Marketing Management*,Millenium edition,Prentice Hall.
- Lamb, Hair. Daniel, Mc. 2001. *Pemasaran*(terjemahan). Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Lien-ti bei, Yu-ching chioa,An Integrated Model For The Effects Perceived Dan Loyalty. Journal of satisfication,Disatisfication,andComplainin g Behaviour,200;14, ABI/INFORM global.
- Mulyono,Bayu Hadyanto, Yoestini, Nugraheni,Rini, Kamal,Mustofa, Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang).Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Volume 4, Nomor 2, Juli, Tahun 2007.
- Parasuraman,A, Zeithaml.V.A,Berr.L.L,1990,*Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectation*,Jurnal of Retailling,vol.64,hal.12-40.
- Sugiyono,2005,*Metode Penelitian Bisnis*,Bandung,CV Alfabeta.
- _____. 2006. *Metode Penelitian Bisnis* (cetakan kesembilan), Bandung : CV Alfabeta.
- Wibisono,Yusuf.2005,*Metode Statistik*,Gajahmada University Press,Yogyakarta.
- Yesenia, Siregar,Edward,Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* di Tangerang Selatan.Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol V, No 3, Desember 2014.

