

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kinerja
Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

(Abankirenk Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

Chandra Widi Sudaryanto

NIM : 12010110120091

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2016

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Chandra Widi Sudaryanto

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120091

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kinerja Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Abankirenk Semarang).**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 8 Desember 2016

Dosen Pembimbing,

Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

NIP. 197309252003122001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Chandra Widi Sudaryanto

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120091

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kinerja Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Abankirenk Semarang).**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 8 Desember 2016

Tim penguji :

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M (.....)

2. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M (.....)

3. Dr. Harry Soesanto., M.MR (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Chandra Widi Sudaryanto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KINERJA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (ABANKIRENK SEMARANG)”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 8 Desember 2016

Yang membuat pernyataan,

Chandra Widi Sudaryanto

NIM. 12010110120091

MOTTO

“Bertakwalah pada Allah maka Allah akan mengajarimu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.”

(Al-Baqarah ayat 282)

“Barang siapa bertakwa pada Allah, maka Allah memberikan jalan keluar kepadanya dan memberi rezeki dari arah yang tidak disangka-sangka. Barang siapa yang bertaqwa pada Allah, maka Allah jadikan urusannya menjadi mudah. Barang siapa yang bertaqwa pada Allah akan dihapuskan dosanya dan mendapatkan pahala yang agung”

(QS. Ath-Thalaq: 2, 3, 4).

" Jika anda memiliki keberanian untuk memulai, anda juga memiliki keberanian untuk sukses. "

(David Viscoot)

“Selesaikanlah yang sudah anda mulai”

PERSEMBAHAN

“Bismillahirrohmanirrohim”

“Saya persembahkan kepada kedua orangtua saya papah dan mamah yang senantiasanya mendoakan, mendukung dan memberikan kasih sayang kepada saya”

“Terima kasih untuk setiap waktu dan kepercayaan yang telah Beliau berikan kepada saya dan segala dukungan yang senantiasanya diberikan”

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh munculnya persaingan antara perusahaan industri saat ini untuk memenangkan pangsa pasar melalui menonjolkan kualitas yang diberikan oleh tiap perusahaan didalamnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kinerja Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Abankirenk Semarang).

Hasil penelitian variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kinerja perusahaan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai *adjusted R Square* adalah sebesar 0,559. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah 55,9% berpengaruh terhadap variabel Y. Sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kinerja Perusahaan , Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research is based upon the appearance of competition between creative industry companies to win the market through accentuating quality that is given by every company within. The purpose of this research is to figure out the influence of product's quality, quality of service, and company performance against customer satisfaction (Abankirenk Semarang).

The result of research variable regarding product's quality, quality of service, company performance against customer satisfaction (Y). The value of *adjusted R square* is 0,559. So that it can be concluded that the ability of all independent variables to explain the variation on dependant variable is 55,9% influential to Y variable. While the rest of 44,1% influential on other factor that is not explained in the regression model that is obtained.

Keywords : product quality, service quality , company performance, customer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ANALISI PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KINERJA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Abankirenk Semarang).

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing saya yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini. Mohon maaf bu apabila saya sering tidak paham atau saya banyak tanya saat bimbingan , saya ucapkan terimakasih yang sebesar besarnya atas perhatian ibu saat membimbing saya menyusun skripsi ini hingga skripsi ini sudah jadi dengan baik.
3. Bapak Ahyar Yuniawan, SE,.M.Si. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Segenap responden yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan.
7. Kedua orang tua saya yang tercinta, Papah Budi Sudaryanto dan Mamah Dewi Ratnawati atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, nasehat, bimbingan, serta cinta dan kasih sayang yang luar biasa dan tiada henti.
8. Untuk kakak tercinta Aditya Widi Sudaryanto, Bryan Widi Sudaryanto, atas perhatian, doa, dukungan, bimbingan, serta cinta dan kasih sayang yang luar biasa dan tiada henti.
9. Untuk Keluarga besar Eyang Soedarno , Om Gaweng, Bude Naning, Pakde Didik, Pakde Nano, Bude Popi, Teote, Mbak Adis, Mas Agam, Mbak Prita, Dek salsabila , Dek Rais, Dek Leticia Putri, Dek Dillon Akbar, atas perhatian, doa, dukungan, motivasi, nasehat dan kasih sayang yang telah di berikan,
10. Untuk Septiana Dewi Widyastuti orang yang tercinta ke 2, atas perhatian, doa, dukungan, motivasi, nasehat, dan kasih sayang yang telah di berikan.
11. Untuk Erlang Purwanggono, S.E. dan Mohammad Ichsan Toga, S.E. Terimakasih atas perhatiaanya dan dukungan yang kalian berikan ,
12. Sahabat-sahabatku Febri Nur, Soffytsonga, Alfredo Razak, Asmara Ilham, Ervan Nurdiatma, Burhan, Erick Kusuma, Dafiq Wildan, M.Wahyu Waskita, Sebastian Reno, Arizona Luthfanaza, Andre Weinard, M. Yasir Arafat, Rio Hanandrio, dan masih banyak lagi . Terima kasih telah menjadi teman,

kawan, sahabat, terimakasih untuk perhatian dan dukungan yang kalian berikan.

13. Teman-teman Tetep Dolan, Meraung Motorcycle Suket Teki, Abankirenk Creative, Titik Fokus yang lainnya teramat banyak terima kasih untuk kalian semua.
14. Teman-teman Kelas A Manajemen Reg 1 2010, terimakasih untuk semangat, dukungan serta kenangan selama enam tahun menuntut ilmu di Universitas Diponegoro.
15. Teman-teman KKN Tim I UNDIP 2015 Desa Soronalan Kabupaten Magelang
16. . Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga kebaikan kalian mendapat balasan dari Allah SWT dan kesuksesan selalu menyertai kalian. Akhir kata penulis berharap penulisan skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca serta dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang membutuhkan.

Semarang, 8 Desember 2016

Chandra Widi Sudayanto

NIM. 12010110120091

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	14
1.3.1 Tujuan Penelitian	14
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	14
1.4 Sistematika Penulisan	15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Tentang Kepuasan Pelanggan	16
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	16
2.1.2 Faktor Yang Mendorong Kepuasan Pelanggan	16
2.1.3 Metode Kepuasan Pelanggan.....	20
2.2 Teori Tentang Kepuasan Pelayanan.....	23
2.2.1 Pengertian Pelayanan	23
2.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	24
2.2.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	25
2.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	27
2.3 Kualitas Produk.....	29
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	29
2.4 Kinerja Perusahaan	32
2.4.1 Pengertian Kinerja Perusahaan	32
2.5 Hipotesis	35
2.5.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kualitas Pelanggan	35
2.5.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kualitas Pelanggan.....	35

2.5.3 Hubunga Kinerja Perusahaan Terhadap Kualitas Pelanggan.....	36
2.6 Kerangka Pemikiran.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	42
3.1.1 Variabel Penelitian.....	42
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	44
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.5 Metode Analisis Data	48
3.5.1 Statistik Deskriptif.....	48
3.5.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	48
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	49
3.5.3.1 Uji Normalitas	49
3.5.3.2 Uji Multikolinieritas	49
3.5.3.3 Uji Heteroskedasitas	50
3.5.4 Analisis Regresi	51
3.5.5 Pengujian Hipotesis	52
3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2)	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.3 Analisa Data.....	54
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	54
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.3.3 Analisis Regresi	60
4.3.4 Uji Hipotesis	62

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	66
5.2.1 Implikasi Kebijakan.....	67
5.2.2 Agenda Penelitian Yang Akan Datang	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Total Abankirenk Tahun 2013-2016.....	11
Tabel 1.2. Data Keluhan Abankirenk Tahun 2013-2016.....	12
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	43
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.4 Analisis Regresi.....	61
Tabel 4.5 Hasil Uji F.....	62
Tabel 4.6 Hasil Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 5.1 Implikasi Kebijakan.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	60
Gambar 4.2 Scatterplot	62
Gambar 4.3 Hasil Uji heteroskedastisitas.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A DAFTAR KUESIONER.....	77
LAMPIRAN B HASIL UJI VALIDITAS.....	84
LAMPIRAN C HASIL DATA REABILITAS	86
LAMPIRAN D HASIL DATA NORMALITAS	89
LAMPIRAN E HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS.....	92
LAMPIRAN F HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS.....	94
LAMPIRAN G HASIL ANALISIS REGRESI.....	96
LAMPIRAN H HASIL UJI F.....	98
LAMPIRAN I HASIL KOEFISIEN DETERMINASI.....	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Persaingan bisnis kini telah menjadi sangat ketat, hal ini disebabkan oleh banyaknya usaha-usaha bisnis yang bergerak di bidang yang sama sehingga memicu terjadinya persaingan ketat. Untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis tidak mudah karena semakin banyaknya pesaing di bisnis.

Suatu jasa harus memiliki daya saing agar menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa adanya pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan jasa tersebut kepada pelanggan. Agar dapat bersaing suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. (Rangkuti, 2002). Keunikan serta kualitas jasanya harus disesuaikan dengan manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggan atau dengan kata lain manfaat suatu jasa tergantung pada seberapa jauh jasa tersebut memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Kotler dan Armstrong (2005) kualitas Produk

merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan Konsumen (Tjiptono,2008). Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal (Ukudi, 2007). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2000).

Menurut Orville, et.al (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang di jual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu :

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. Durability (daya tahan), yang berarti lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk
3. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi

spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
6. Perceived Quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Menurut Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi paska konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. (Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007)

Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan

dibandingkan dengan harapannya, sedangkan (Wilkie dalam Tjiptono, Fandy. 2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (kinerja perusahaan) di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilston yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005) adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal atau standar kinerja tertentu dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. Pendapat lain mengenai kepuasan pelanggan menurut Oliver yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005) adalah penilaian bahwa fitur produk atau jasa atau produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan dan termasuk tingkat *under-fulfilment* atau *over-fulfilment*.

Day dalam Tse dan Wilton, (1988) menyatakan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (1990) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa).

Kualitas pelayanan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007). Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Kualitas pelayanan yang maksimal diharapkan akan tercipta suatu kepuasan pada diri konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2009), kepuasan sendiri adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (atau hasil) yang berhubungan dengan harapan pelanggan.

Margaretha (2004) mengemukakan bahwa pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Kepuasan dan

ketidakpuasan pelanggan atas produk dan layanan akan berpengaruh terhadap polaperilaku selanjutnya, sehingga untuk tetap bertahan di tengah serbuan

Oleh karena itu penyedia jasa lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni bagaimana cara menumbuhkan konsumen yang puas atas jasa yang diberikan ke arah konsumen yang loyal. Akan tetapi untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah dibentuk, karena penyedia jasa haruslah terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang optimal dan harga yang terjangkau kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima serta pelanggan cenderung untuk memilih produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan harga yang relatif murah.

Philip Kotler (2009) mengemukakan tentang pengertian strategi yaitu suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Yang bisa mengandung pengertian lain bahwa perusahaan harus membuat suatu rencana untuk mencapai misi dan tujuan yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan tersebut. Persaingan ketat yang dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumennya akan membuat perusahaan harus mengeluarkan strategi-strategi baru guna menghadapi persaingan yang ada dan kondisi ekonomi yang dapat juga berubah. Untuk itulah, perusahaan harus dapat lebih cermat dalam melihat celah atau prospek bisnis guna diterapkan dalam strategi bisnis yang akan dijalani agar nantinya perusahaan tersebut dapat terus mampu bersaing

dengan pesaingnya, sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sertadapat memuaskan keinginan konsumen. Persaingan bisnis yang ketat itulah yang sedang terjadi di bisnis pembuatan buku Tahunan atau yang seringdisebut “Katalog” dikota Semarang, yang sekarang ini banyak muncul berbagai usaha jasa seperti pembuatan buku tahunan dengan produk yang sejenis dan hampir samayang saling bersaing untuk memasarkan produk mereka dikalangan para mahasiswa.

Abankirenk adalah perusahaan yang bergerak pada bidang industri kreatif yang berpusat di Yogyakarta . Beberapa bidang yang di kerjakan adalah fokus pada pembuatan buku tahunan sekolah meliputi fotografi, desain , pop up , dan cetak . Namun,juga terdapat beberapa produk lain seperti foto *wedding* ,foto *pre wedding*,foto *company profile*,*pop up card*,*merchandise* , dan lain-lain. Saat ini Abankirenk telah memiliki kantor cabang di Jakarta , Solo, Semarang, Lampung, Bandung, Jawa Timur, Kalimantan, Makassar,dan Purwokerto.

Abankirenk Creative sendiri merupakan salah satu perusahaan skala nasional yang bergerak dibidang desain grafis dan fotografi dengan fokus bidang jasa pembuatan buku tahunan dan berpusat di Yogyakarta. Abankirenk Creative adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan industri creative yang bergerak di bidang pembuatan buku tahunan nasional yang tidak mau menyerah pada situasi dan kondisi yang serba tidak kondusif bagi perkembangan sebuah perusahaan industri creative pembuatan buku tahunan di daerah. Maka pada tanggal 15 Januari 2004 berdirilah sebuah perusahaan Buku Tahunan sekolah yang bernama Abankirenk Creative yang didirikan oleh Ahmad Mirwan Hariadi, Dicky

Maulana, Rano Sapta Wijaya, dan Irwan Nugroho. Nama Abankirenk Creative ini lahir dan diilhami dari wana Abank yang berarti berani, tegas dan warna irenk yang menunjukkan sisi gelap dari manusia. Tahun 2008 Abankirenk sudah mempunyai sistem baru untuk melakukan strategi pemasaran penjualan produk buku tahunan. Dengan pendekatan konsumen lebih ke personal, karena konsumen Abankirenk Creative sebagian besar siswa-siswi SMA dengan membentuk pengalaman konsumen. Sebelum memasukan pengenalan produk dan presentasi produk masih ada tahapan untuk melakukan pendekatan kekonsumen, dengan cara menyampaikan informasi yang disampaikan secara terus menerus melalui mulut kemulut. Karena semakin dekat dengan konsumen semakin mudah untuk menawarkan sebuah produk Abankirenk Creative yaitu buku tahunan atau buku akhir tahun. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Abankirenk Creative melakukan pendekatan konsumen lebih personal yaitu pendekatan yang bertujuan menjadi teman atau sahabat mereka dalam hal memberikan sponsor atas event setiap event yang akan dilakukan, membuat baliho atau spanduk di setiap kantin sekolah, mengikuti serta dalam kegiatan yang dibuat oleh konsumen, membuat perlombaan di setiap konsumen kita yaitu lomba fanspage facebook, foto ekskul dan foto session untuk client kita. Serta pendekatan dari mulut ke mulut yang juga dilakukan oleh Abankirenk Creative. Dengan banyaknya pesaing yang muncul saat ini, sedikit banyak berpengaruh terhadap kinerja karyawan yang dibutuhkan Abankirenk dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Karena karyawan di tuntut untuk bekerja lebih inovatif dan professional untuk menghadapi saingan yang ada, dengan membuat strategi pemasaran yang baru guna menghadapi

persaingan bisnis yang ada, dan strategi itu antara lain adalah dengan memberikan inovasi untuk desain buku, konsep foto yang berbeda dengan *event organizer* lain, memberikan banyak bonus yang di tawarkan,. Manajemen Abankirenk dituntut untuk dapat membaca keinginan dari para pembelinya, khususnya pelanggan yang sebagian besar merupakan pelajar mulai dari SD, SMP, SMA, dan Mahasiswa.

Di tahun 2014-2016 ini Abankirenk mengalami beberapa masalah eksternal. Untuk masalah eksternal terjadi karena banyaknya complain dari *client*, dengan contoh buku jadi yang telat dari *deadline* kontrak, cetakan yang tidak sempurna, packaging buku yang tidak sempurna. Hal tersebut membuat *client* menjadi tidak kooperatif dengan pihak abankirenk, banyak yang berpaling ke *event organizer* lain. Kepuasan pelanggan menjadi nilai negative bagi pihak management . Untuk cabang di Semarang contohnya, target sekolah tiap tahun makin menurun, sejak awal berdiri di cabang Semarang, target kantor Semarang adalah 30 sekolah, ditahun pertama berhasil mencapai angka 30 sekolah. Namun di tahun-tahun selanjutnya target sekolah menjadi turun, contohnya di tahun ajaran 2014-2016 ini, target sekolah yang di berikan *Management* pusat adalah 35 sekolah, tetapi dari hasil kinerja karyawan di tahun ini hanya mendapatkan 17 sekolah yang sangat jauh dari target. Hal ini di picu dari ketidakpuasan *client* terhadap Abankirenk Semarang

1.1 Tabel Penjualan Total Abankirenk Tahun 2013-2016

No.	Tahun	Jumlah Pelanggan	Jumlah Pemesanan	Total Pemesanan
1	2013	30	7.590	Rp. 1.618.720.000
2	2014	25	5.640	Rp. 1.218.863.000
3	2015	23	4.645	Rp. 1.157.227.000
4	2016	22	4.285	Rp. 1.106.555.000
	Total	100	22.160	Rp. 5.101.365.000

Sumber : Dari data yang di olah 2016

Tabel 1.2. Data Keluhan Abankirenk Tahun 2013-2016

NO	KETERANGAN KELUHAN	JUMLAH KELUHAN PELANGGAN			
		2013	2014	2015	2016
1	PRODUKSI BUKU MELEBIHI JATUH TEMPO	10	9	8	20
2	KINERJA PEGAWAI PERUSAHAAN	3	5	6	15
3	HASIL BUKU TIDAK SESUAI	2	5	8	10
4	PENGIRIMAN BUKU MELEBIHI JATUH TEMPO	9	7	5	13
5	KETIDAKSESUAIAN PERJANJIAN KONTRAK	1	3	3	8
	TOTAL	25	29	30	66

Sumber : Dari data yang di olah 2016

Dengan adanya faktor eksternal terjadi penurunan pada jumlah penjualan pada Abankirenk dari tahun 2010 hingga tahun 2016. Penurunan tersebut disebabkan oleh beberapa masalah yang terjadi. Seiring dengan fenomena yang terjadi tersebut dapat mengakibatkan penurunan penjualan dari Abankirenk.

Terkait terjadinya penurunan penjualan tersebut, beberapa penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati (2013) menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menjadi masalah yang menarik untuk diteliti.

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KINERJA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (ABANKIRENK Semarang).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diperoleh menunjukkan suatu masalah bahwa terjadi penurunan penjualan dalam kurun waktu 2010 sampai tahun 2016 pada Abankirenk, serta penurunan yang terjadi secara terus menerus. Maka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Abankirenk perlu meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kinerja perusahaan agar pelanggan merasa puas dengan kinerja dari Abankirenk. Dari masalah penelitian tersebut maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Abankirenk?

2. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Abankirenk?
3. Apakah pengaruh kinerja perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Abankirenk?

1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Abankirenk.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Abankirenk.
3. Menganalisis pengaruh kinerja perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Abankirenk.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Abankirenk dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Abankirenk sehingga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran di masa mendatang.

b. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan informasi bagi penelitian dengan topik yang serupa di masa mendatang.

1.4. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang konsep teoritis sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang ada yang merupakan hasil studi pustaka, kerangka pikir, dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Padabab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Meliputi gambaran umum perusahaan, responden penelitian, hasil analisa data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.