

658.8342
pu2
2 c1

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DAN
KESETIAAN KONSUMEN JAMU JAGO**
(Studi Kasus di kota Semarang)

TESIS

*Diajukan Kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna memperoleh Derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh:

Mariana Purwaningsih
NIM . C4A098058

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2002**

UPT-PUSTAK-UNDP



Sertifikasi

Saya, Mariana Purwaningsih, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya karena itu pertanggungjawabannya berada dipundak saya.

Mariana Purwaningsih
Maret 2002

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DAN KESETIAAN KONSUMEN JAMU JAGO (Studi Kasus di kota Semarang)

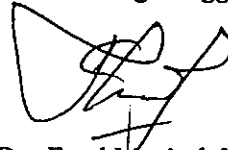
Yang disusun oleh Mariana Purwaningsih, NIM. C4A098058
Telah dipertahankan didepan Dewan penguji pada tanggal 27 Februari 2002
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Miyasto

Pembimbing Anggota



Drs Fuad Mas'ud. MIR

Semarang, Maret 2002
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Manajemen Program



Prof. Dr. H. Suyudi Mangunwiharjo

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan di depot – depot Jamu Jago Semarang bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen Jamu yang diberikan depot Jamu kepada pembeli langsung. Kepuasan konsumen Jamu melihat dari dua sudut pandang yaitu, faktor kepuasan konsumen dan faktor kepuasan konsumen atas penanganan keluhan. Faktor kepuasan konsumen meliputi, 4 (empat) kriteria kualitas yang bermutu yang meliputi: Variabel pemberi kepuasan produk, Variabel pemberi kepuasan penjualan, Variabel pemberi kepuasan lokasi, dan Variabel pemberi kepuasan waktu. Sedang untuk kepuasan atas penanganan keluhan konsumen meliputi, memberikan penjelasan, kejujuran, kesopanan, usaha untuk memperbaiki kesalahan dan memberikan perhatian.

Permasalahan penelitian ini adalah mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan mengetahui sejauh mana perusahaan menangani keluhan konsumen. Kemudian menganalisis hubungan antara kepuasan konsumen, dan kepuasan penanganan keluhan konsumen terhadap kesetiaan konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis nilai Indeks (Index Value) untuk mengetahui faktor yang paling utama dalam setiap variabel pemberi kepuasan. dan Chi-square untuk mengetahui hubungan antara dua variabel,yaitu variabel kepuasan konsumen dengan kesetiaan konsumen. Sedang metode pengumpulan data dengan *accidental sampling* yang dilakukan selama 2 minggu dari siang sampai malam. Dari Sumber data primer diperoleh 150 responden yang diambil dari hasil wawancara terstruktur dengan para pembeli langsung di daerah penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam faktor- faktor pemberi kepuasan konsumen mempunyai variabel prioritas yang akan mempengaruhi kesetiaan konsumen, yaitu di dalam Variabel produk, dimensi yang menjadi prioritas adalah ketersediaan barang di depot, Variabel penjualan yang menjadi prioritas adalah pelayanan penjualan terhadap konsumen, Variabel lokasi yang menjadi prioritas adalah kemudahan lokasi pembelian dan Variabel waktu yang menjadi prioritas adalah jam buka depot Jamu Jago yaitu sore sampai malam. Dan dalam analisis penelitian ini Variabel-variabel tersebut sangat mempengaruhi kesetiaan konsumen. Hubungan antara pemberi kepuasan konsumen sangat erat. Sedangkan dalam faktor pemberi kepuasan untuk penanganan keluhan konsumen, variabel yang diprioritas adalah pelayanan dan kesopanan konsumen. Dalam penelitian ini faktor pemberi kepuasan atas penanganan keluhan mempengaruhi kesetiaan konsumen dan hubungan antara variabel tersebut sangat kuat. Implikasi strategi dalam mempertahankan kesetiaan adalah dengan mempertahankan variabel yang menjadi prioritas kepuasan konsumen dan meningkatkan variabel yang mendukung kepuasan konsumen. Serta membangun kesetiaan dari kritik dan saran yang diberikan konsumen.

ABSTRACT

This research has been done in the depot – Jamu Jago (herbs) Depot, Semarang. The objective of the research is to analyze consumer satisfaction and consumer loyalty. Consumer satisfaction can be seen in two perspectives i.e: factor of consumer satisfaction and factor of consumer satisfaction on handling of consumer complaint. There are four factors of consumer satisfaction including: variable of product satisfaction, sales satisfaction, location satisfaction and time satisfaction. Then, consumer satisfaction on handling of consumer complaint including: giving explanations, trustworthy, politeness, effort on improvement of the failure and giving pay attention to the consumer.

The goals of this research are to identify the factors that are influence to consumer satisfaction and to identify how far the company can handle consumer complaint. After that, the relation between consumer satisfaction and satisfaction on handling consumer complaint will be analyzed towards consumer loyalty. The methods used to analyzed are Index Value to identify main factor in every satisfaction variable and Chi-square to identify the relation between consumer satisfaction and consumer loyalty. On the other hand, the method for collecting data is accidental sampling that was done during two weeks time, the day and the afternoon. Data were collected from 150 respondents, through the structured interview with consumer in the area of research.

The result of research shows that in the factors of consumer satisfaction have priority variable that will depends on consumer satisfaction in the product variable, which is availability of the product in depot. On the other hand, sales variable have priority on sales services towards consumer. Then, the priority of location variable is accessibility to sales locations. And the last, priority for time variable is daily open for Jamu Jago (herbs) depot, which is from the day to the afternoon. In this analysis, those variables will influence consumer loyalty. In contrast, satisfaction factor for consumer complaint has priority variable on services and consumer polite. In this research, satisfaction factor for consumer complaint will influence to consumer loyalty and relation among those variable very tightly. Strategy implication for loyalty sustainability is to cover variable that lead to priority of consumer satisfaction and increase the variable for supporting consumer satisfaction and build loyalty from through critics and suggestion that giving to consumer.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang atas limpahan rahmat serta karunia dan inayahNya, melalui usaha keras yang tidak mengenal menyerah akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini yang diberi judul “Analisis Kepuasan Konsumen dan Kesetiaan Konsumen Jamu Jago” dengan studi kasus di kota Semarang. Tesis ini disusun guna memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan derajat sarjana S-2 pada program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis ini tidak terlepas dari bantuan serta dorongan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan tulus hati penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang mendalam kepada:

1. Prof. Dr. Miyasto, selaku Dosen Pembimbing I yang disela-sela kesibukannya telah banyak memberikan bimbingan, petunjuk dan koreksi-koreksi dan masukan yang sangat bermanfaat sehingga dapat terselesaikannya penulisan tesis ini.
2. Drs. Fuad Mas'ud. MIR, selaku dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan, bimbingan, arahan serta masukan-masukan yang sangat berarti hingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan.
3. Dr. Agusty Ferdinand, selaku Deputy Bidang Akademik Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
4. Mufti Agung Wibowo, Aretha Safira dan Dewi Anggraeni adalah suami, anak dan adik tersayang yang dengan penuh perhatian dan pengorbanan telah memberikan.

dorongan semangat, serta do'a yang tulus dan sungguh mempunyai peran dan arti yang sangat besar sehingga penulis mampu menyelesaikan program studi.

5. Jatiman Maksum dan Sri Merdekowati, adalah ayah serta ibu tercinta yang senantiasa memberikan dukungan do'a dan restu bagi penulis agar senantiasa mencapai sesuatu yang terbaik.
6. Rekan-rekan Mahasiswa dan Alumni Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang khususnya angkatan IX serta rekan-rekan lain yang telah membantu memberikan dorongan semangat yang sangat bermakna bagi penulis.

Penulis menyadari mengingat berbagai keterbatasan yang penulis miliki, maka tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, namun demikian penulis telah berupaya semaksimal mungkin agar tesis ini tersusun dengan sebaik-baiknya serta mempunyai bobot dan bermanfaat. Untuk itu, kritik serta saran bagi perbaikan hasil penelitian ini sangat penulis harapkan.

Akhir kata, penulis sangat berharap bahwa walau sekecil apapun mudah-mudahan hasil penelitian ini dapat memberi manfaat, dan semoga kiranya Allah SWT senantiasa memberikan kekuatan serta kemampuan lahir dan bathin kepada kita untuk mampu selalu berbuat yang terbaik.

Semarang, Maret 2002

Penulis,



Mariana Purwaningsih

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Surat Pernyataan Keaslian Thesis.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Abstraksi.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Grafik.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Pendahuluan.....	9
2.2 Tingkat Kepuasan Konsumen.....	11
2.3 Kepuasan Konsumen atas Penanganan Keluhan.....	15
2.4 Kesetiaan Konsumen.....	17
2.5 Perumusan Hipotesis.....	21
2.6 Definisi Operasional.....	22

BAB III:	METODE PENELITIAN	
3.1	Pendahuluan.....	25
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	25
3.3	Populasi dan Sampling.....	26
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5	Metode Analisis Data.....	29
BAB IV	ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1	Pendahuluan.....	34
4.2	Profil Responden Jawa Tengah.....	34
4.3	Kepuasan Konsumen.....	38
4.4	Kepuasan Penanganan Keluhan Konsumen.....	44
4.5	Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Kesetiaan Konsumen.....	46
4.6	Hubungan Kepuasan Penanganan Keluhan Konsumen dengan Kesetiaan Konsumen.....	49
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	
5.1	Kesimpulan	53
5.2	Saran dan implikasinya terhadap manajemen Jamu Jago.....	55
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	56
5.4	Agenda Penelitian yang akan datang.....	57

DAFTAR REFERENSI

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Keluhan Pembeli Jamu Jago Periode Januari 1999 – Desember 1999.....	6
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden di Semarang.....	35
Tabel 4.2 Tingkat pendapatan responden di Semarang.....	36
Tabel 4.3 Tingkat pendidikan responden di Semarang.....	37
Tabel 4.4 Keluhan- keluhan responden di Semarang.....	38
Tabel 4.5 Variabel produk terhadap Kepuasan Konsumen	39
Tabel 4.6 Nilai Indeks variabel produk terhadap Kepuasan Konsumen	39
Tabel 4.7 Kepuasan Konsumen terhadap penjualan.....	40
Tabel 4.8 Nilai Indeks variabel penjualan terhadap kepuasan Konsumen	41
Tabel 4.9 Variabel Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen	42
Tabel 4.10 Nilai Indeks Variabel Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen	42
Tabel 4.11 Variabel Waktu terhadap Kepuasan Konsumen.....	43
Tabel 4.12 Nilai Indeks Variabel Waktu terhadap Kepuasan Konsumen	44
Tabel 4.13 Variabel Keluhan terhadap Kepuasan penanganan keluhan konsumen.....	45
Tabel 4.14 Nilai Indeks Variabel Kepuasan Penanganan keluhan Konsumen	45
Tabel 4.15 Hubungan antara Kepuasan konsumen dengan kesetiaan konsumen	46
Tabel 4.16 Analisis Chi-square kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen	47
Tabel 4.17 Hubungan antara kepuasan penanganan keluhan dengan kesetiaan Konsumen.....	50
Tabel 4.18 Analisis Chi-square kepuasan penanganan keluhan konsumen dan kesetiaan konsumen.....	50

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1.1 Volume penjualan PT jamu Jago Semarang	4
Grafik 1.2 Jumlah Keluhan Pembeli Jamu Jago Tahun 1999...	7

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Road Map Literatur Review.....	23
Gambar 2 Kerangka Pemikiran Teoritik Strategi Membangun Kesetiaan Konsumen.....	24
Gambar 3 Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Kesetiaan Konsumen	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lamp 1 Kuesioner
- Lamp 2 Volume Penjualan Jamu Jago Semarang
- Lamp 3 Teknik Analisis
- Lamp 4 Data responden dan Analisis data

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perubahan kompetisi pasar, kebijakan pemerintah maupun kebijakan perubahan harapan masyarakat terhadap kualitas produk dan pelayan adalah merupakan suatu hal yang harus diperhatikan dan diantisipasi oleh manajemen PT JAMU JAGO agar eksistensinya dapat diakui dan diterima oleh masyarakat sekelilingnya. Dengan demikian PT JAMU JAGO perlu melakukan analisis kekuatan, kelemahan, kesempatan dan tantangan dimasa mendatang untuk menyusun strategi dalam menghadapi perubahan yang terjadi dan mengantisipasi segala kemungkinan yang terjadi.

Proses perubahan yang terjadi di pasar produksi jamu baik internal maupun eksternal saat ini cukup pesat. Terutama perubahan harapan dan keinginan konsumen atas produk dan pelayanan yang diberikan oleh produsen . Oleh karena itu perusahaan produksi jamu harus mengetahui dan membuka diri untuk menerima perubahan yang menyangkut sudut pandang konsumen dan perubahan kompetisi pasar yang semakin ketat.

Adanya kompetisi pasar yang ketat, perusahaan harus dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk tetap bertahan dan meningkatkan penjualan. Strategi yang harus diambil perusahaan adalah dengan tetap mempertahankan

UPT-PUSTAK-UNDIP

konsumen untuk setia terhadap produknya. Lebih baik mempertahankan konsumen yang ada, daripada mencari konsumen baru. Karena dengan kesetiaan perusahaan banyak diuntungkan. Seperti dikatakan Frederick F. Reichheld (1996) bahwa tanpa adanya kesetiaan, maka masa depan perusahaan akan mati. Karena perusahaan tidak dapat menciptakan nilai-nilai tanpa suatu tim yang setia, yaitu antara konsumen yang setia dan karyawan. Dia memperlihatkan bahwa kesetiaan tidak hanya hidup tetapi merupakan akar dari kesuksesan perusahaan.

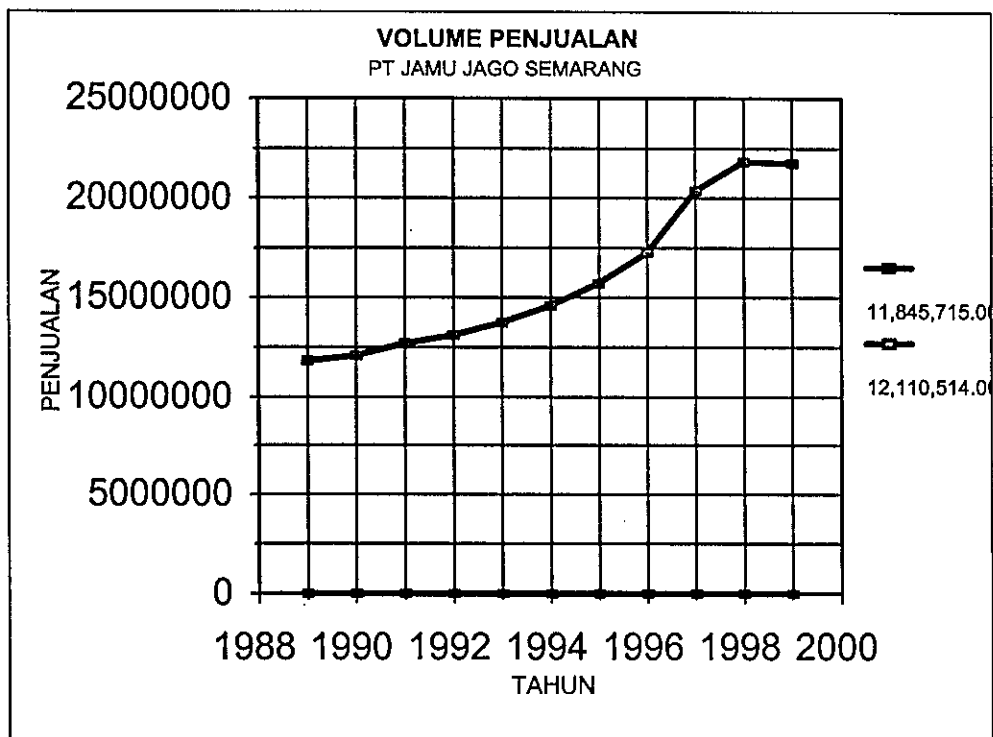
Kesetiaan merupakan sumber dari *cash flow* dan pertumbuhan perusahaan. Dengan kesetiaan perusahaan membangun hubungan jangka panjang terhadap konsumen dan produktivitas karyawan. Perusahaan yang mengabaikan kesetiaan konsumen, menurut survei membuktikan rata-rata perusahaan kehilangan setengah dari konsumen selama lima tahun (Frederick F. Reichheld, 1996).

Pentingnya kesetiaan bagi produsen merupakan tantangan bagi perusahaan. Perusahaan berusaha mencari faktor-faktor yang menyebabkan kesetiaan konsumen. Faktor-faktor yang menyebabkan kesetiaan konsumen adalah karena rasa puas konsumen terhadap produk dan rasa puas atas penanganan keluhan yang diberikan perusahaan.

Kepuasan konsumen tidak mudah diperoleh oleh setiap perusahaan, hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan, perubahan keinginan dan harapan konsumen terhadap produk sangat dinamis sehingga produsen harus menciptakan strategi untuk menciptakan faktor-faktor yang menciptakan kepuasan konsumen.

Perusahaan harus dikelola secara efisien dan efektif untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan ke konsumen, dengan mempertimbangkan harapan dan keinginan konsumen. Upaya yang telah dilakukan PT JAMU JAGO yaitu telah memproduksi berbagai jenis jamu yang mempunyai fungsi, ukuran dan bentuk yang berbeda beda. Serta telah mempunyai jaringan distribusi yang memungkinkan konsumen untuk membeli kapanpun.

GRAFIK - 1



Sumber : Data dari PT Jamu Jago Semarang yang diolah, 2000

Dari grafik tingkat penjualan produk PT Jamu Jago dan tingkat volume penjualan (lampiran 1) menunjukkan bahwa kondisi pada tahap kedewasaan, yang

berarti bahwa suatu periode penurunan dalam pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. (Philip Kotler,1997). Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama daripada tahap-tahap sebelumnya dan merupakan tantangan berat bagi manajemen. Pada tahap ini terjadi perlambatan tingkat pertumbuhan penjualan yang mengakibatkan kelebihan kapasitas dalam industri, hal ini yang mendorong ketatnya persaingan. Para pesaing bertarung untuk menemukan dan memasuki tempat yang sesuai (*niche*). Mereka sering melakukan penurunan harga, meningkatkan iklan, serta meningkatkan anggaran litbang untuk mengembangkan perbaikan produk dan perluasan lini produk. Periode kegoncangan dimulai dan pesaing yang lemah mengundurkan diri. Pada akhirnya industri terdiri dari para pesaing yang kokoh yang keinginan dasarnya adalah memperoleh keuntungan kompetitif.

Kondisi yang demikian, PT Jamu Jago harus dapat menciptakan strategi pemasaran yang sesuai untuk tetap dapat bertahan dan memperoleh keuntungan kompetitif. PT Jamu Jago telah mempunyai konsumen yang tinggi yang menyebar seluruh Jawa. Hal ini yang menjadi salah satu strategi yang akan dimanfaatkan PT Jamu Jago dalam menciptakan strategi pemasaran. Posisi konsumen yang telah setia akan dikelola dengan baik, karena jika tidak konsumen akan berpaling pada produk lain .

Usaha untuk menciptakan kesetiaan PT Jamu Jago melihat dua sisi dari sikap pembeli, yaitu yang puas dan tidak. Dari evaluasi dari bidang pemasaran, banyak keluhan dari konsumen tentang produk dan pelayanan yang diberikan. Hal tersebut ditunjukkan masih adanya keluhan yang disampaikan ke konsumen

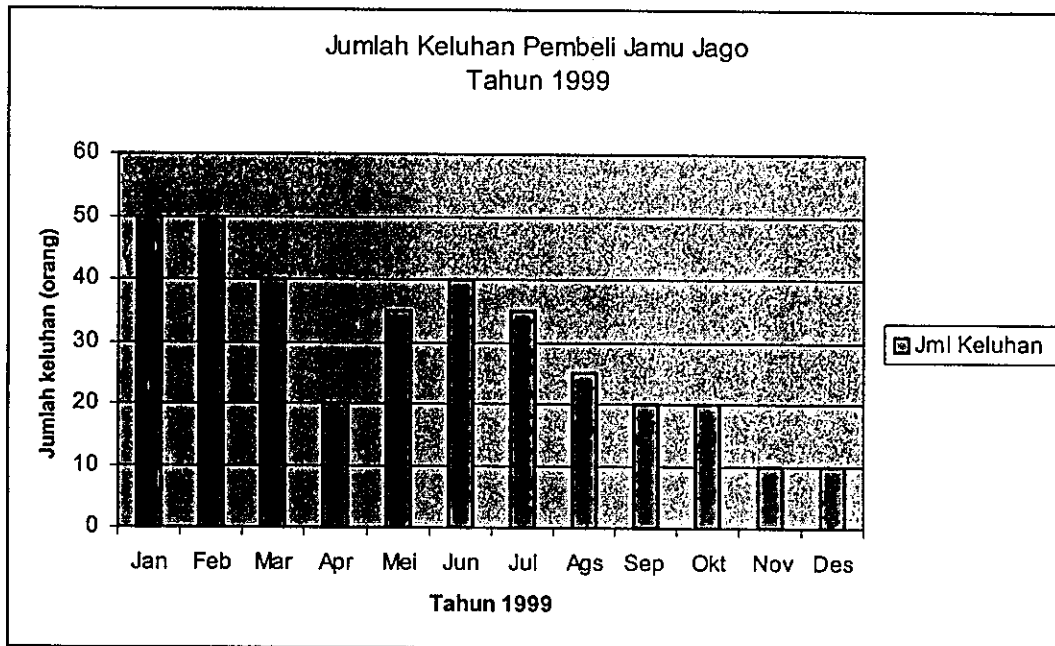
terhadap pembelian jamu jago khususnya di depot seperti tampak dalam Tabel 1.1 Oleh karena itu perlu dilakukan kajian untuk mengetahui kepuasan dari pembeli jamu jago.

Tabel 1.1
Jumlah Keluhan Pembeli Jamu Jago
Periode Januari 1999 - Desember 1999

No	Waktu	Jumlah keluhan '(orang)
1	Januari	50
2	Februari	50
3	Maret	40
4	April	20
5	Mei	35
6	Juni	40
7	Juli	35
8	Agustus	25
9	September	20
10	Oktober	20
11	November	10
12	Desember	10
	Total Keluhan	355

Sumber : Kantor Jamu jago Semarang

Grafik 1.2



Sumber: Kantor Jamu Jago Semarang, 1999

Dari grafik diatas diketahui bahwa masih adanya keluhan konsumen diwilayah Semarang. Meski frekuensi keluhan tidak menentu jumlahnya. Hal ini perlu diwaspadai agar keluhan tidak semakin banyak. Sehingga perlunya mencari ketidakpuasan konsumen.

Dari permasalahan diatas maka peneliti akan menganalisis kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen jamu jago di kota Semarang, peneliti memilih kota Semarang karena produksi jamu dilakukan di Semarang, sehingga diharapkan konsumen lebih banyak. Selain itu kota Semarang mempunyai penduduk yang padat dan kondisi perekonomian yang menengah

I.2 Perumusan Masalah

Dari Uraian di bagian terdahulu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Faktor – faktor apa yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan yang menjadi prioritas kepuasan konsumen?
- b. Sejauh mana perusahaan dalam menangani keluhan yang langsung diberikan konsumen kepada penjual?
- c. Bagaimana hubungan antara variabel tingkat kepuasan dengan kesetiaan konsumen PT Jamu Jago.?
- d. Mengetahui seberapa kuat hubungan antara kepuasan penanganan keluhan yang diberikan dengan kesetiaan konsumen PT Jamu Jago?

I.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian :

- a. Untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen PT Jamu Jago
- b. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap penanganan keluhan konsumen PT Jamu Jago
- c. Untuk menganalisis hubungan antara tingkat kepuasan dengan kesetiaan konsumen PT Jamu Jago.
- d. Untuk menganalisis hubungan antara tingkat kepuasan penanganan keluhan dengan kesetiaan konsumen PT Jamu Jago.

Kegunaan Penelitian

- a. Membantu manajemen PT JAMU JAGO dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan terhadap konsumen.
- b. Memberikan tambahan referensi bagi peneliti yang akan datang yang ingin meneliti tentang kesetiaan konsumen.
- c. Memberikan tambahan referensi dalam bidang manajemen yang berkaitan dengan variabel yang menjadi prioritas kepuasan konsumen dan memberikan saran untuk menciptakan kesetiaan konsumen

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pendahuluan

Konsep pemasaran (*Marketing concept*) menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Untuk menerapkan konsep pemasaran, organisasi harus memahami konsumen mereka dan tetap dekat dengan mereka untuk memberikan produk serta pelayanan yang akan dibeli dan digunakan dengan baik oleh konsumen.

American Marketing Association mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*Consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Disini ada 3 point yang yang penting dalam definisi diatas : 1. Perilaku konsumen adalah dinamis; 2. hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar; dan 3. hal tersebut melibatkan pertukaran. (J Paul Peter, Jerry C.Olson, 1999.p.6).

1. Perilaku konsumen adalah Dinamis

Interaksi dinamis maksudnya bahwa konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi

Keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.

3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Hal terakhir ditekankan pada pertukaran diantara individu. Peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi.

Dari uraian maka perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang dinamis, yang selalu berubah sepanjang waktu, dan mereka mempunyai harapan dan keinginan terhadap produk dan pelayanan yang sesuai dengan keinginannya. Demikian halnya dalam melakukan pembelian, konsumen akan menilai terhadap produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Konsumen dalam pembelian akan merasa puas atau tidak puas, hal ini tergantung dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan bila tidak puas maka konsumen akan melakukan tindakan berupa keluhan ke perusahaan. Hal ini menjadi tantangan perusahaan untuk menciptakan kepuasan dan tidak adanya keluhan dari konsumen, yang akan menjadikan kesetiaan konsumen.

2.2 Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut pendapat Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Model indek kepuasan konsumen Amerika yang dikembangkan oleh Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung Cha dan Bryant (1996) mendefinisikan kepuasan konsumen menyeluruh ditentukan oleh faktor nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan dan harapan konsumen.

Spreng, Mac Kenzie dan Olshavky (1996) mengungkapkan bahwa faktor yang ditambahkan meliputi atribut kepuasan dan kepuasan informasi. Kepuasan menyeluruh didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emotional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan terhadap produk tersebut (atribut kepuasan) dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk (kepuasan informasi). Kotler (1994) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibanding harapannya.

Riset menunjukkan bahwa apa yang diinginkan oleh konsumen adalah kedalaman, sesuatu yang bermakna dari jasa yang dijanjikan kepada mereka, perasaan kenyamanan dan kesenangan yang bukan basa - basi. Kepedulian kepada konsumen merupakan keharusan bagi perusahaan karena membina hubungan jangka panjang. Konsumen yang puas akan menciptakan konsumen yang setia.

2.2.1 Berbagai Variabel yang Menciptakan Kepuasan Konsumen

Sebuah produk dari perusahaan terdiri dari beberapa variabel, yang secara terpisah dan secara bersama - sama langsung mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan disebut Variabel Pemberi kepuasan. Variabel ini mempengaruhi seluruh kinerja perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen, sehingga bukan hanya tugas dari salah satu karyawan yang bertanggung jawab kepada kepuasan konsumen tetapi keseluruhan, bertanggung jawab kepada kepuasan konsumen.

Setiap variabel dibagi-bagi menjadi beberapa hal yang dipandang lebih tepat menggambarkan cakupan dari setiap variabel dan pertimbangan yang ada dalam pikiran konsumen ketika memilih salah satu dari sejumlah produk (Patricia Wellington, 1998).

1. Variabel Pemberi kepuasan Produk

Dimensi	Indikator
Ketersediaan	Barang selalu tersedia di depot.
Mutu	Tidak ada kerusakan sepanjang umur produk
Kemasan	Menggunakan kemasan yang tetap dengan standar perlindungan lingkungan yang mutakhir dan higienis.
Rasa	Menggambarkan rasa dan khasiat yang diharapkan.

Harga	Memastikan tidak ada penipuan , artinya tidak memberikan nilai yang lebih besar dari harga dipasar.
-------	---

Sumber : Patricia Wellington, 1998

2. Variabel Pemberi Kepuasan Penjualan

Dimensi	Indikator
Pemasaran dan Penataan barang dagangan	Pemasaran yang jujur dalam arti tidak memanipulasi produk dan melakukan penataan yang informative
Lingkungan pembeli	Lingkungan yang benar-benar menyambut dan membuat konsumen merasa nyaman secara emotional
Staf	Karyawan yang responsif, empatik, dapat dipercaya, berpengetahuan luas, loyal dan terlatih
Dokumentasi	Brosur

Sumber : Patricia Wellington, 1998

3. Variabel Pemberi Kepuasan Lokasi

Dimensi	Indikator
Lokasi	Lokasi yang mudah terjangkau dan ada papan penunjuk ke arah lokasi
Keamanan dan kenyamanan	Menyediakan lampu penerangan yang memadai, dan menerangi semua area parkir mobil dan jalan masuk, dan memastikan bahwa ruangan yang tersedia cukup luas.

Sumber : Patricia Wellington, 1998

4. Variabel Pemberi Kepuasan Waktu

Dimensi	Indikator
Jam Kerja	Menyediakan waktu sesuai kebutuhan konsumen.
Kecepatan	Memastikan proses pelayanan cepat sesuai keinginan konsumen.

Sumber : Patricia Wellington, 1998

2.3 Kepuasan Konsumen atas Penanganan Keluhan

Melihat bagian yang lain terhadap pembelian adalah rasa tidak puas konsumen (*dissatisfaction*) terhadap produk dan pelayanan yang telah diberikan perusahaan kepada konsumen. Rasa tidak puas konsumen diikuti dengan keluhan atas produk dan pelayanan yang diberikan. Adanya keluhan konsumen, digunakan perusahaan untuk menciptakan strategi baru. Seperti diungkapkan oleh Stephen s Tax at. all, 1998 yaitu Strategi penanganan keluhan adalah penting dalam mengatur hubungan konsumen dalam usaha pelayanan. Pendapat lain tentang perlunya penanganan keluhan adalah penanganan keluhan merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan untuk memecahkan masalah atas kesalahan yang dibuat dan untuk belajar dari kesalahan yang ada. (Hart, Heskett, and Sasser, 1990). Data keluhan adalah kunci dari usaha untuk meningkatkan kualitas kinerja manajemen karena dengan data keluhan dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang ada dan menyusun kembali produk dan pelayanan yang diberikan. (Lovelock, 1994).

Penanganan keluhan ini memfokuskan pada keluhan atas produk dan pelayanan yang diberikan ke perusahaan / depot jamu , karena keluhan tersebut yang secara efektif dapat digunakan untuk memecahkan masalah. Jadi kepuasan penanganan keluhan adalah salah satu media yang digunakan untuk mengevaluasi kebijakan yang telah dijalankan. Perusahaan berusaha menangani keluhan dengan kebijakan -kebijakan yang dibuat agar konsumen merasa puas. Kebijakan yang efektif oleh perusahaan adalah kebijakan perilaku antar individu yang berhubungan dengan personal dari konsumen.

Seperti diungkapkan oleh Stepen S. Tax, (1998) , Mengungkapkan bahwa ada tiga dimensi kebijakan untuk menangani keluhan yaitu kebijakan distribusi (kebijakan yang mengacu pada hasil), kebijakan prosedural (kebijakan yang mengacu pada prosedur pembuatan keputusan) dan kebijakan interactional (kebijakan yang mengacu kepada komunikasi antar individu atas prosedur dan jasa yang diberikan). Diungkap pula oleh Bies dan Shapiro, 1987, bahwa ketiga kebijakan tersebut mengacu kepada kejujuran atas pelayanan yang diberikan antar individu atas prosedur yang ditetapkan.

Kebijakan perilaku antar individu, kebijakan ini terletak pada kejujuran/keadilan dalam hubungan antara karyawan perusahaan dan konsumen . Kebijakan ini membantu menjelaskan konsumen yang kadang merasa mendapat pelayanan yang tidak adil, walaupun keputusan yang dibuat sudah adil. Kebijakan yang langsung komunikasi antara konsumen dan karyawan perusahaan adalah usaha yang baik untuk memecahkan permasalahan yang akan mengakibatkan kepuasan konsumen.

Dalam riset pemasaran ada lima variabel yang berhubungan dengan kebijakan perilaku antar individu yang digunakan dalam menangani keluhan konsumen adalah:

- Memberikan penjelasan (Bies dan Shapiro, 1987): konsumen diberi penjelasan/ alasan mengapa ada kegagalan terhadap produk, atau variabel yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen.

- Kejujuran (Goodwin dan Ross, 1989): kejujuran dari informasi yang diberikan. Perusahaan akan memberikan informasi secara transparansi yang menjadi keluhan konsumen.
- Kesopanan (Goodwin dan Ross, 1989): perilaku yang baik terhadap konsumen, memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan menampung keluhan dari konsumen dengan cermat.
- Usaha untuk memperbaiki kesalahan (Folkes, 1984): usaha perusahaan untuk memecahkan persoalan, dengan meminta pertimbangan atau saran dari konsumen sebagai langkah untuk memperbaiki kesalahan. Sehingga konsumen merasa dilibatkan dalam pengambilan keputusan untuk perbaikan.
- Perhatian (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988): memberikan perhatian ke konsumen dengan menanyakan kualitas pelayanan yang telah diberikan apakah telah memuaskan atau belum dan menunjukkan kepedulian secara individual tentang produk yang diberikan.

2.4 Kesetiaan Konsumen

Dalam tulisan FF Reichheld(1993), mengenai perusahaan kartu kredit Amerika , MBNA, Frederick F. Reichheld, seorang Bain and Company, berkata MBNA sukses karena mereka mendesain seluruh sistem bisnisnya disekitar loyalitas konsumen. Mereka mengakui bahwa loyalitas konsumen yang diperoleh dengan konsisten memberikan nilai tinggi. Dengan memahami pengaruh ekonomi dan mempertahankan pendapatan dan biaya, pemimpin loyalitas dapat

secara cerdas menginvestasikan ulang arus kas untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen serta karyawan yang bermutu tinggi. Mendesain dan mempertahankan sistem merupakan kunci untuk mencapai loyalitas konsumen yang luar biasa. Dia melanjutkan dengan berkata, bahwa kekuatan dalam sistem berdasarkan loyalitas bersifat kumulatif. Semakin panjang siklus berlanjut, semakin besar kekuatan keuangan perusahaan. Di MBNA, kenaikan sebesar 5 % dalam mempertahankan konsumen menaikkan laba perusahaan dengan 60 % pada tahun kelima. Konsumen MBNA loyal kepada perusahaan dan tetap bertahan demikian karena pelayanan dan perhatian pribadi yang diterima oleh konsumen baru sejak awal dan insentif yang dapat dinikmati oleh konsumen jangka panjang.

Teori lain yang menerangkan kesetiaan konsumen adalah Fornell (1992) Loyalitas konsumen (*loyalty*) merupakan fungsi dari kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barriers*) dan keluhan konsumen. Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Setelah memakai atau membeli produk atau jasa, konsumen melakukan evaluasi terhadap produk tersebut dengan harapan yang diinginkan. Hal ini selanjutnya menghasilkan suatu sikap berupa kepuasan setelah membandingkan produk dan pelayanan yang dirasakan dengan harapan. Sikap puas atau tidak akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali atau tidak.

Suatu survei yang dilakukan tahun 1993 (Patricia Wellington, p.170) atas 100 perusahaan terkemuka di Inggris oleh P-E Internasional, kelompok manajemen dan pelayanan komputer, mendapatkan bahwa kebanyakan responden tidak mengetahui apa yang diperlukan untuk membina loyalitas konsumen. Survei itu mengungkapkan bahwa konsumen yang puas merasa nyaman hanya sepanjang kebutuhan mereka pada saat itu terpenuhi dan hanya sejauh mereka mempunyai anggapan bahwa produsen memberikan sesuatu yang bernilai. Konsumen yang memberikan komitmen menginginkan lebih dari sekadar umpan sementara, mereka ingin mengembangkan hubungan strategik jangka panjang dengan pemasok yang memahami dan memberikan respons pada kebutuhan individual mereka dan yang membedakan antara konsumen yang benar-benar loyal selama periode tertentu dan pendatang baru yang masih harus menunjukkan kesetiaan.

Seperti diungkapkan oleh Fornell and Wernertelt, 1987 apabila kepuasan konsumen tinggi maka akan menurunkan tingkat keluhan konsumen dan berarti akan meningkatkan kesetiaan konsumen. Penanganan keluhan yang tepat dan benar akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen akan merasa diperhatikan harapan dan keinginannya. Semakin baik pelayanan yang diberikan konsumen untuk penanganan keluhan maka semakin tinggi tingkat kesetiaan yang diperoleh perusahaan.

Alasan pemilihan program kesetiaan konsumen bagi perusahaan adalah karena akan menambah nilai tinggi bagi perusahaan. Perusahaan akan diuntungkan bila berfikir tentang kepedulian pada konsumen, karena sebenarnya konsep tentang kesetiaan konsumen sangat sederhana yaitu lebih mudah dan lebih

mudah untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada sekarang serta penting untuk mempertahankan konsumen kunci, ketimbang menarik konsumen yang baru. Konsumen yang loyal cenderung berbelanja lebih banyak ketimbang konsumen baru yang loyalitasnya belum terbukti. Program loyalitas ini harus terpadu dengan strategi bisnis fundamental perusahaan dan misi kepedulian pada konsumennya. Kekuatan dalam sistem berdasarkan loyalitas bersifat kumulatif. Semakin panjang siklus berlanjut, semakin besar kekuatan keuangan perusahaan.

Dalam menciptakan kesetiaan konsumen, perusahaan harus mengetahui dengan benar konsumen yang setia, target populasi yang menjadi konsumen tetap, bila populasi target dipilih dengan tepat kemungkinan besar populasi akan menjadi homogen dan kebutuhan umum mereka akan membuat perusahaan dapat mengetahui keinginan konsumen sehingga dapat melayani mereka dengan tepat dan secara ekonomis. Daya tarik mereka adalah variabel-variabel yang memberikan kepuasan dan rasa percaya bahwa kebutuhan individual mereka akan terpenuhi dan konsumen puas bila keluhan yang diberikan dapat diselesaikan secara adil. Dengan demikian untuk dapat merebut loyalitas yang sepenuh hati maka perusahaan harus menyediakan nilai yang tinggi (superior), peluang hubungan dan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Sukses dari suatu misi yang menyediakan nilai yang tinggi dapat diukur dengan pengaruh pesanan pertama, kedua dan ketiga :

Pengaruh pesanan pertama : loyalitas konsumen (yang diukur dengan tingkat intensi pembelian)

Pengaruh pesanan kedua : pertumbuhan pendapatan (hasil dari pembelian berulang dan memberikan rekomendasi)

- Menurunnya biaya (hasil dari biaya menarik konsumen yang lebih rendah ditambah efisiensi melayani konsumen yang sudah dikenal)

Pengaruh pesanan ketiga :Meningkatnya laba

2.5 Perumusan Hipotesis

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian serta telaah pustaka yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa hipotesis kerja sebagai berikut:

Hipotesis 1:

Ha = Ada hubungan positif antara kesetiaan konsumen dengan kepuasan konsumen

Ho = Tidak ada hubungan positif antara kesetiaan konsumen dengan kepuasan konsumen

Hipotesis 2 :

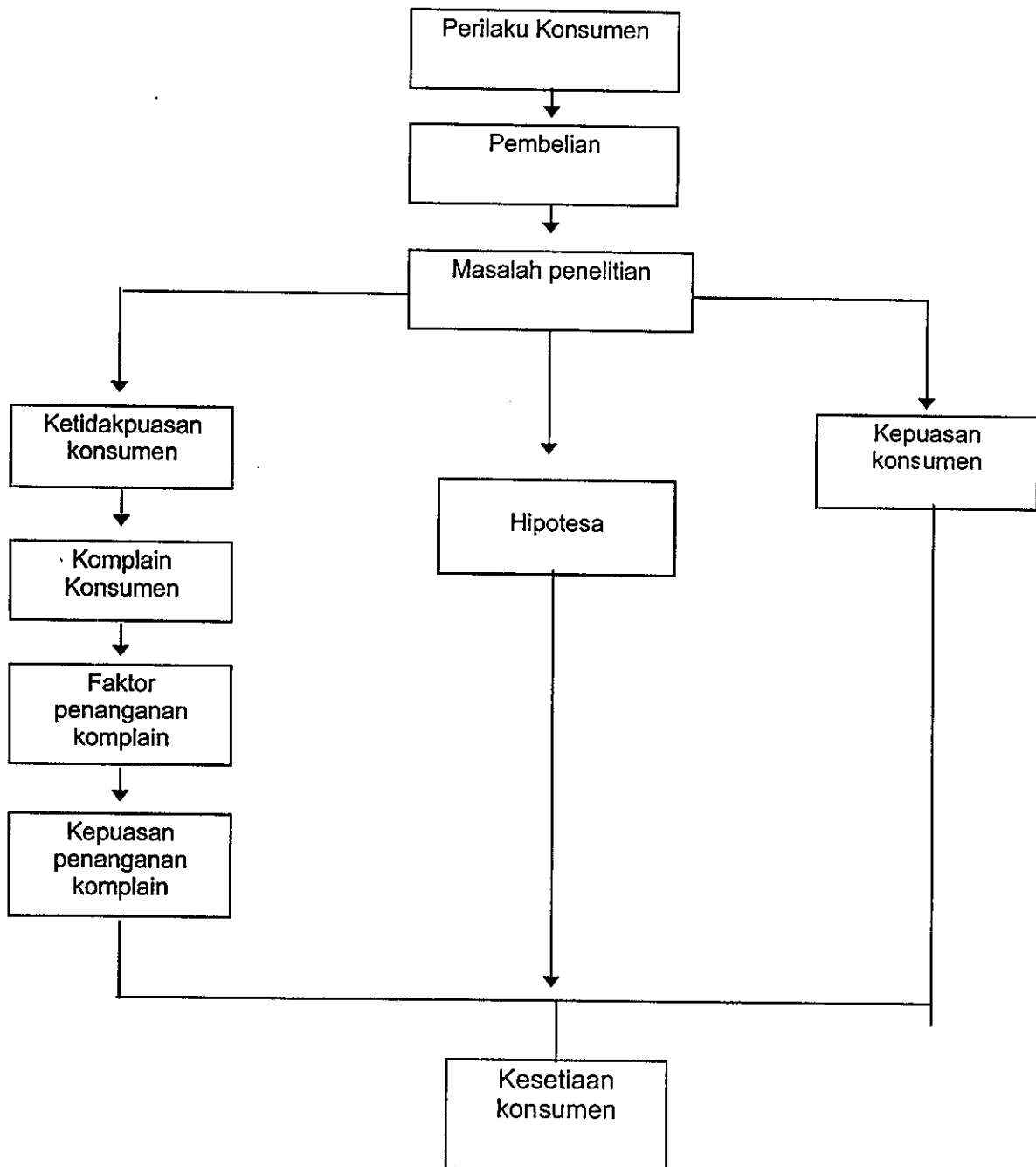
Ha = Ada hubungan positif antara kesetiaan konsumen dengan kepuasan penanganan keluhan.

Ho = Tidak ada hubungan positif antara kesetiaan konsumen dengan kepuasan penanganan keluhan.

2.6 Definisi Operasional

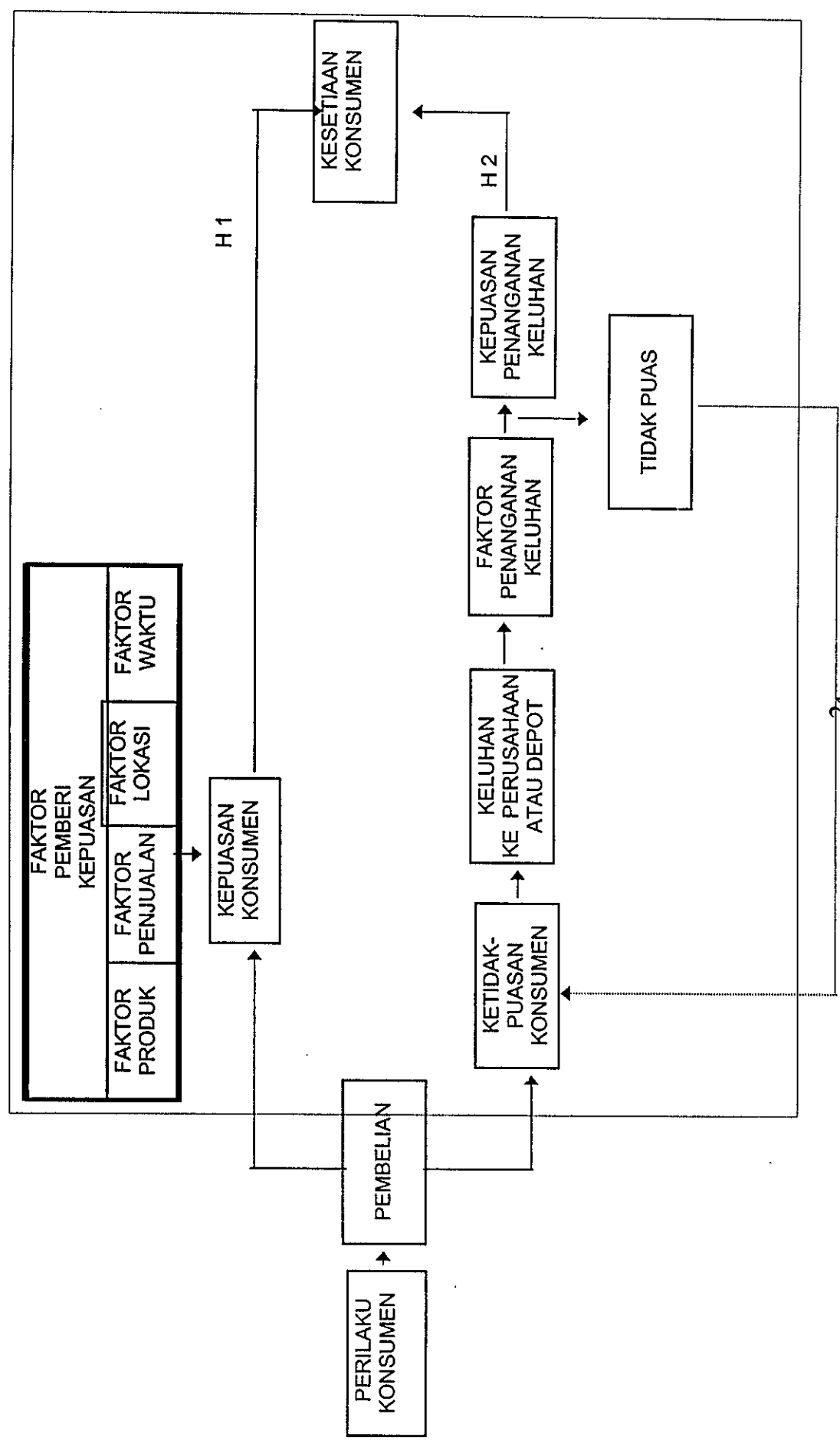
1. Kesetiaan Konsumen (loyalitas), diukur dari minat konsumen untuk membeli kembali(intensi) atas produk.
2. Kepuasan konsumen, diukur dari persepsi konsumen terhadap produk, penjualan, lokasi, dan waktu.
3. Produk, diukur dari ketersediaan barang, mutu/kualitas, kemasan, citra, harga dan harapan konsumen.
4. Penjualan diukur dari Pemasaran dan penataan barang dagangan, lingkungan pembeli, staf/karyawan dan dokumentasi
5. Lokasi diukur dengan persepsi dekatnya, mudah dijangkau dan kenyamanan
6. Waktu diukur dari jam kerja, kecepatan penyediaan
7. Kepuasan penanganan keluhan, diukur dari tanggapan konsumen terhadap cara penanganan keluhan yang meliputi memberikan penjelasan, kejujuran informasi, kesopanan, usaha untuk memperbaiki kesalahan dan memberikan perhatian.

GAMBAR - 2
ROAD MAP
LITERATUR REVIEW



GAMBAR-2

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIK
STRATEGI MEMBANGUN KESETIAAN KONSUMEN



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendahuluan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus mengenai menciptakan kesetiaan terhadap produk dan pelayanan PT Jamu Jago Semarang, dengan tujuan untuk mengetahui variabel prioritas tingkat kepuasan konsumen dan kepuasan penanganan keluhan, dan menggunakan *Accidental sampling* dalam pengambilan sampel.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dilapangan. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung/ pihak kedua. Dalam penelitian ini untuk mencapai tujuan penelitian pertama, data primer yang digunakan adalah jawaban atas kuesioner yang diajukan ke responden tentang variabel-variabel yang memberikan kepuasan konsumen atas produk, penjualan, lokasi dan waktu. Sedang data sekunder yang digunakan adalah daftar lokasi depot Jamu jago yang diperoleh dari bagian pemasaran PT Jamu Jago. Untuk mencapai tujuan penelitian ketiga, data primer yang digunakan adalah jawaban dari pertanyaan yang diajukan ke responden tentang penanganan keluhan dari Jamu Jago. Sedang data sekunder yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian ketiga adalah pelayanan - pelayanan

yang telah diberikan PT Jamu Jago atas keluhan yang diberikan konsumen.

Data primer untuk mencapai tujuan penelitian ketiga adalah jawaban dari kuesioner yang diberikan responden atas kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan frekuensi membeli kembali responden mengkonsumsi jamu rata-rata perbulan. Dan data primer untuk mencapai tujuan hipotesis ke dua adalah jawaban dari responden atas pertanyaan atas kepuasan secara menyeluruh atas penanganan keluhan dari PT Jamu Jago dengan frekuensi membeli kembali responden mengkonsumsi jamu rata-rata perbulan.

3.3 Populasi dan Sampling

Populasi yang digunakan untuk membuktikan tujuan penelitian 1 dan ke-3 adalah masyarakat yang memilih untuk minum produk PT Jamu Jago dan dapat menentukan baik tidaknya produk dan pelayanan secara langsung yang telah diberikan PT Jamu Jago. Alasan pemilihan responden : mereka adalah konsumen yang mengunjungi tempat-tempat seduhan dari PT Jamu Jago. Kesetiaannya harus dipertahankan dan jangan sampai beralih atau pindah untuk mencoba produk jamu lainnya. Hal-hal yang menjadikan mereka tetap setia adalah menjadi pertimbangan bagi manajemen PT Jamu Jago karena dari mereka, manajemen Jamu Jago dapat mengetahui dengan jelas apa yang diharapkan.

Populasi yang diambil tak terbatas, yaitu sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya, sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk secara kuantitatif. (Hadari Nawawi, 1991). Dengan kata lain penentuan sampel tidak dilakukan secara eksak akan tetapi secara hipotesis dengan menetapkan jumlah sampel secara perkiraan. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga pengambilan sampel hanya dilakukan dengan perkiraan atau estimasi telah mencukupi untuk mewakili populasi. Dalam teknik ini ukuran sampel tidak dipersoalkan karena hanya diperkirakan secara hipotesis bahwa jumlah dianggap cukup sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian. Oleh karena itu teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling*.

Accidental sampling adalah teknik pengambilan yang jumlah sampel tidak ditetapkan lebih dulu (Hadari Nawawi, 1991). Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemuinya. Setelah jumlahnya diperkirakan mencukupi pengumpulan data dihentikan.. Penelitian ini mengambil sampel dari 15 lokasi depot dari 50 yang terletak di Kota Semarang yang diambil secara acak berdasarkan geografi tata kota Semarang, yaitu Semarang Utara, Semarang Selatan, Semarang Tengah, Semarang Timur dan Semarang Barat yang masing-masing kami ambil 3 depot jamu. Pengambilan sample dilakukan selama 2 minggu, responden adalah semua konsumen yang datang dan minum ditempat seduhan . Waktu pengambilan sampel telah ditetapkan dari siang (jam 4 sore) sampai malam (jam 10 malam).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian pertama dan ketiga, adalah menggunakan teknik wawancara dan memberikan daftar kuesioner pada responden.

Wawancara terstruktur

Wawancara dilakukan terhadap konsumen yang minum ditempat seduhan Jamu Jago dengan berpedoman pada daftar kuesioner. Selain itu wawancara untuk mendapatkan tambahan informasi, keluhan dan saran dari produk dan pelayanan yang telah diberikan.

Setiap responden diminta pendapatnya dengan memberikan jawaban yang telah disediakan pada tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan PT Jamu Jago dengan menggunakan skala likert penilaian 1,2,3,4 dan 5 dengan skor :

Nilai 1 : Sangat tidak puas

Nilai 2 : Tidak puas

Nilai 3 : Tidak berpendapat

Nilai 4 : Puas

Nilai 5 : Sangat puas

3.5 Metode Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan untuk menguji variabel-variabel dari variabel-variabel pemberi kepuasan konsumen meliputi produk, penjualan, lokasi, dan waktu juga variabel - variabel penanganan keluhan meliputi, memberikan penjelasan, kejujuran informasi, kesopanan, usaha untuk memperbaiki kesalahan dan memberikan perhatian. Variabel- variabel ini mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan kepuasan penanganan keluhan yang berhubungan positif dengan kesetiaan konsumen.

Peneliti menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif .

1. Metode Kualitatif

Untuk mencapai tujuan pertama dan kedua dalam penelitian ini, metode yang digunakan dengan metode kualitatif berdasarkan hasil pengolahan data PT Jamu Jago dan daftar kuesioner responden yang diolah dengan sistem disable macro for Windows, maka dapat diberikan pendapat tentang variabel prioritas kepuasan konsumen dan variabel prioritas kepuasan penanganan keluhan, serta hubungan terhadap kesetiaan konsumen. Dari penelitian ini akan dapat diambil implikasi strategi yang harus dilakukan manajemen PT Jamu Jago.

2. Metode Kuantitatif

Untuk mencapai tujuan penelitian pertama sampai empat, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian yang digunakan dalam menguji

tingkat perbedaan variabel produk, penjualan, waktu, dan lokasi juga variabel-variabel penanganan keluhan dilakukan dengan menggunakan analisa skala Likert dengan pemberian 5 skor untuk setiap responden dan penghitungan nilai indeks dari masing - masing variabel, sehingga dari analisa ini dapat diambil yang menjadi variabel prioritas dari kepuasan konsumen dan kepuasan penanganan keluhan. Sedang untuk menguji kuat atau lemahnya hubungan antara variabel kepuasan konsumen dan kepuasan penanganan keluhan terhadap kesetiaan konsumen, kami menggunakan analisis Chi- Kuadrat dengan program Disable macro for windows.

Secara rinci teknik dan model analisis tersebut adalah :

2.1 Analisis Nilai Indeks (Index Value)

Data dari hasil penelitian dapat digolongkan kedalam beberapa variabel, yaitu variabel pemberi kepuasan dan variabel pemberi kepuasan atas penanganan keluhan. Masing - masing variabel dari variabel tersebut diberi nilai prosentase atas skor kepuasan, kemudian dihitung nilai indeks (Freddy rangkuti, 1997) dengan rumus :

$$\text{Nilai Indeks} = \left\{ (\text{frek s.t.m} \times 1) + (\text{frek t.m} \times 2) + (\text{t.a.p} \times 3) + (\text{frek m} \times 4) + (\text{frek s.m} \times 5) \right\} : 5 \quad (1)$$

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Memuaskan

2 = Tidak Memuaskan

3 = Tidak Ada Pendapat

4 = Memuaskan

5 = Sangat Memuaskan

2.2 Analisis Chi - kuadrat

Data dari hasil penelitian dapat digolongkan kedalam beberapa variabel, yaitu variabel pemberi kepuasan, variabel pemberi kepuasan atas penanganan keluhan dan kesetiaan konsumen. Variabel ini akan diselidiki mengenai asosiasi atau hubungan antar variabel

Chi - kuadrat dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisa apakah dua variabel saling tergantung atau tidak, yaitu antara variabel kepuasan konsumen dengan kesetiaan konsumen yang diteliti terhadap frekuensi pembelian kembali dan kepuasan penanganan keluhan dengan kesetiaan konsumen.

Uji – Statistik (2)

$$X^2 = \sum_{i=1}^b \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Dimana,

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

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

r = Baris (row)

c = Kolom (column)

$$E_{ij} = Pr + Pc \times n \quad (3)$$

Dimana,

Pr = Proporsi baris

Pc = Proporsi kolom

n = Jumlah data

Dalam penelitian ini, kami menggunakan level of significance 5 %, sehingga akan menolak H_0 bila :

$$X^2 \text{ hitung} \geq X^2_{(1-\alpha)(k-1)} \text{ Tabel}$$

artinya kita tolak hipotesa nol yang menyatakan kedua variabel atau variabel bersifat bebas pada taraf signifikansi ($1 - \alpha$) jika uji statistik hitung lebih besar dari nilai Tabel.

2.3 Analisis Koefisien kontingensi (C)

Untuk mengukur kuatnya hubungan antara kepuasan konsumen dan kepuasan dalam penanganan keluhan terhadap kesetiaan konsumen, maka digunakan analisis koefisien kontingensi. Metode ini menggunakan rumus :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{N + X^2}} \quad (4)$$

Dimana :

C = Koefisien kontingensi

X^2 = harga Chi- Kuadrat yang diperoleh

N = banyaknya sampel

Nilai koefisien kontingensi terletak pada kisaran 0 dan mendekati 1.

Makin kuat hubungan antara variabel-variabel tersebut diatas, makin besar nilai C.

Koefisien ini dibandingkan dengan C maksimum untuk menilai derajat assosiasinya. Kuat dan lemahnya hubungan yang ada diantara variabel-variabel, dilihat dengan cara membandingkan nilai koefisien (C) dengan nilai koefisien maksimum (Cmax). Jadi makin dekat nilai C kepada Cmax, makin kuat hubungan antar variabel.

Rumus yang digunakan :

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{m-1}{m}} \quad (5)$$

m = adalah harga minimum banyaknya baris dan kolom (r,c)

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Pendahuluan

Bagian ini akan membahas secara rinci tentang karakteristik konsumen Jamu Jago melalui pemaparan terhadap variabel-variabel kepuasan yang melekat di setiap konsumen. Pemahaman terhadap karakteristik konsumen akan menjadi dasar untuk melakukan analisis mengenai tujuan penelitian dan implementasi dalam pengambilan keputusan manajemen.

4.2 Profil responden

Dari kuesioner yang disebarkan selama 2 minggu, dapat diambil 150 responden sampel kuesioner Jamu Jago di Semarang, 120 responden menjawab kepuasan atas Jamu Jago dan sisanya 30 mengemukakan keluhan atas Jamu Jago. Secara umum ringkasan responden konsumen Jamu Jago yang diperoleh dari lokasi depot Jamu Jago yang tersebar di Semarang.

1) Jenis Kelamin

Komposisi jenis kelamin responden secara keseluruhan terdiri dari 98 orang responden laki-laki (65%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang (35%) sebagaimana yang dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin responden di Semarang

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	98	65
Perempuan	52	35
Total	150	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

2) Tingkat Pendapatan Responden

Dari sisi pendapatan responden diketahui bahwa pendapatan responden bervariasi antara Rp. 100.000 per bulan hingga diatas Rp. 1.000.000,00, namun demikian tidak keseluruhan responden bersedia memberikan keterangan mengenai besarnya pendapatan yang mereka terima perbulannya, hanya sebagian saja yang bersedia memberi keterangan mengenai pendapatannya, yakni sebanyak 124 responden. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Tingkat pendapatan responden di Semarang

Pendapatan perbulan (Rp)	Frekuensi	Percent
Kurang dari Rp. 100.000	2	1.61
Antara Rp 100.000 – 300.000	14	11.29
Antara Rp. 300.000 – 700.000	62	50.00
Antara Rp. 700.000 – 1.000.000	32	25.81
Diatas Rp. 1.000.000	14	11.29
Total	124	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

3. Tingkat Pendidikan Responden

Dari latar belakang pendidikan responden yang berhasil di kumpulkan, diketahui bahwa komposisi terbesar pendidikan mereka adalah responden yang memiliki latar belakang pendidikan SMA yakni sebanyak 71 orang responden atau sebesar 47 %, sedang rangking kedua dari tingkat pendidikan SMP yaitu sebanya 32 responden dan sisanya dari tingkat pendidikan sarjana sebanyak 24 responden terakhir dari tingkat pendidikan SD sebanyak 23 responden atau sama dengan 15 %. Secara jelas dapat terlihat dalam table 4.3

Tabel 4.3

Tingkat pendidikan responden di Semarang

Tingkat pendidikan	Frekuensi	Percent
SD	23	15
SMP	32	21
SMA	71	47
PT	24	16
TOTAL	150	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

4. Keluhan-keluhan yang ditemui responden

Secara lebih spesifik keluhan-keluhan yang ditemui responden dilapangan dapat diidentifikasi dari Tabel 4.4. Sebagaimana yang terlihat pada Tabel 4.4 bahwa keluhan yang terbesar untuk responden di Semarang adalah pelayanan yang kurang cepat (33%), kemudian diikuti pelayanan yang kurang ramah (30%) dan jenis produk yang tidak tersedia (27%), dan yang paling terkecil adalah pembelian jamu yang kedaluarsa (10%).

Tabel 4.4

Keluhan-Keluhan Responden di Semarang

Jenis Keluhan	Frekuensi	Percent
Pelayanan yang kurang cepat	10	33
Pelayanan yang kurang ramah	9	30
Pembelian jamu yang kedaluarsa	3	10
Jenis Produk yang tidak tersedia	8	27
Total Keluhan	30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

4.3 Kepuasan Konsumen

Untuk menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan dalam studi ini, yaitu mengidentifikasi faktor prioritas tingkat kepuasan konsumen PT. Jamu Jago, maka alat analisis skala likert dengan 5 skor diambil nilai indeks dan rangking telah dipakai untuk mengestimasi data primer dari wawancara dengan sebanyak 120 responden dilapangan.

a) Variabel Produk terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan Tabel variabel produk terhadap kepuasan konsumen, kepuasan yang paling utama adalah ketersediaan produk jamu jago di depot, yaitu sebesar 75,8 % dengan nilai indeks sebesar 94,8. Sedangkan variabel yang memberikan tingkat kepuasan yang paling sedikit adalah kemasan produk Jamu, yaitu sebesar 80,2 %. Dari kuesioner yang ada ketidakpuasan ini disebabkan karena gambar kemasan jamu kurang menarik. Karena itu perlu tindakan perbaikan variabel produk dengan mengubah gambar kemasan Jamu, agar lebih menarik dan bersifat informative. Secara rinci dapat terlihat pada Tabel 4.5 dan Tabel 4.6 untuk pengolahan data.

Tabel 4.5

Variabel Produk terhadap kepuasan konsumen

Variabel Kepuasan Konsumen		1	2	3	4	5	Total
Produk							
11	Ketersediaan produk Jamu Jago di depot	0	1	0	28	91	120
13	Mutu / kualitas produk Jamu Jago	0	2	0	36	82	120
15	Kemasan produk PT.Jamu Jago	0	10	0	89	21	120
17	Rasa produk Jamu Jago	0	4	0	58	58	120
19	Khasiat produk Jamu jago seperti Iklan	0	1	0	70	49	120
21	Harga Produk Jamu Jago	0	0	0	44	76	120

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Tabel 4.6

Nilai Indeks Variabel Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Indikator Variabel Kepuasan Konsumen		Kepuasan (%)					Nilai Indeks
Produk		1	2	3	4	5	
11	Ketersediaan produk Jamu Jago di depot	0.000	0.008	0.000	0.233	0.758	0.948
13	Mutu / kualitas produk Jamu Jago	0.000	0.017	0.000	0.300	0.683	0.930
15	Kemasan produk PT.Jamu Jago	0.000	0.083	0.000	0.742	0.175	0.802
17	Rasa produk Jamu Jago	0.000	0.033	0.000	0.483	0.483	0.883
19	Khasiat produk Jamu jago seperti Iklan	0.000	0.008	0.000	0.583	0.408	0.878
21	Harga Produk Jamu Jago	0.000	0.000	0.000	0.367	0.633	0.927
	Total 100 %	0.000	0.025	0.000	0.451	0.524	

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Dari Tabel Nilai Indeks diatas juga terlihat bahwa faktor yang menjadi prioritas utama untuk meningkatkan kepuasan adalah ketersediaan produk jamu di depot , Hal ini dapat dijadikan sebagai suatu strategi manajemen untuk meningkatkan penjualan di depot dengan menganalisis dan memantau jumlah yang harus disediakan depot dan jenis-jenis apa yang menjadi prioritas konsumen membeli sehingga konsumen akan puas.

b) Variabel Penjualan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan Tabel variabel penjualan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan yang paling utama adalah pelayanan atas pembelian jamu jago di depot, yaitu sebesar 76,7% dengan indeks sebesar 95,3%, hal ini dikarenakan rata-rata pelayanan yang diberikan di setiap depot cepat, ramah dan sopan. Sedangkan variabel yang memberikan tingkat kepuasan yang paling sedikit adalah brosur tentang produk jamu jago, yaitu indeks sebesar 78,3. Hal ini disebabkan karena kurang menariknya brosur dan jumlahnya yang terbatas sehingga informasi tentang khasiat produk tidak semua ada. Karena itu perlu tindakan perbaikan atas brosur yang diberikan ke konsumen. Secara rinci tentang kepuasan konsumen terhadap penjualan dapat terlihat pada Tabel 4.7 dan Tabel 4.8 untuk pengolahan indeksinya.

Tabel 4.7

Variabel penjualan terhadap Kepuasan konsumen

Indikator Variabel Kepuasan Konsumen		1	2	3	4	5	Total
Penjualan							
23	Penataan Barang dagangan Produk Jamu jago di Depot	0	1	0	76	43	120
25	Lingkungan pembeli di depot jamu jago	0	0	0	71	49	120
27	Pelayanan Depot Jamu Jago	0	0	0	28	92	120
29	Brosur tentang produk Jamu Jago	0	9	0	103	8	120

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Tabel 4.8

Nilai Indeks Variabel Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen

Indikator Variabel Kepuasan Konsumen		Kepuasan (%)					Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	
Penjualan							
23	Penataan Barang dagangan Produk Jamu jago di Depot	0.000	0.008	0.000	0.633	0.358	0.868
25	Lingkungan pembeli di depot jamu jago	0.000	0.000	0.000	0.592	0.408	0.882
27	Pelayanan Depot Jamu Jago	0.000	0.000	0.000	0.233	0.767	0.953
29	Brosur tentang produk Jamu Jago	0.000	0.075	0.000	0.858	0.067	0.783
	Total 100 %	0.000	0.021	0.000	0.579	0.400	1.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Dari Tabel Nilai Indeks diatas yang menjadi prioritas utama untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap penjualan adalah pelayanan depot yang ramah, cepat. Dari sini maka strategi yang diambil adalah perlu pemberian training pada pegawai depot atau memberikan *standard* petunjuk pelayanan konsumen. Pegawai diberi arahan tentang seduhan yang seharusnya dibuat, misalnya serbuk jamu ditambah dengan air hangat dan dicampur dengan madu atau ramuan lain yang dikehendaki pembeli secara cepat.

c) Variabel Lokasi terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan Tabel variabel Lokasi terhadap kepuasan konsumen, yaitu Tabel 4.9 dan Tabel nilai indeks kepuasan konsumen terhadap lokasi depot jamu (Tabel 4.10), kepuasan yang paling utama adalah kemudahan lokasi depot sebesar 90,8 % dan dengan nilai indeks sebesar 97,8. Hal ini menurut survei konsumen bahwa lokasi

depot kebanyakan mudah dicari dan strategis untuk dijangkau. Sedangkan variabel yang memberikan tingkat kepuasan yang paling sedikit adalah kenyamanan depot jamu jago, menurut survey konsumen kurang nyaman sehingga perlu perbaikan untuk kenyamanan depot.

Tabel 4.9

Variabel Lokasi terhadap Kepuasan konsumen

Indikator Variabel Kepuasan Konsumen		1	2	3	4	5	Total
Lokasi							
31	Kemudahan Lokasi depot Jamu Jago	0	1	0	10	109	120
33	Petunjuk ketersediaan lokasi Depot Jamu Jago	0	1	0	55	64	120
35	Kenyamanan Depot Jamu Jago	0	1	0	70	49	120

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Tabel 4.10

Nilai Indeks Variabel Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Indikator Variabel Kepuasan Konsumen		Kepuasan (%)					Nilai Indeks
Lokasi		1	2	3	4	5	
31	Kemudahan Lokasi depot Jamu Jago	0.000	0.008	0.000	0.083	0.908	0.978
33	Petunjuk ketersediaan lokasi Depot Jamu Jago	0.000	0.008	0.000	0.458	0.533	0.903
35	Kenyamanan Depot Jamu Jago	0.000	0.008	0.000	0.583	0.408	0.878
	Total (100 %)	0.000	0.008	0.000	0.375	0.617	1.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Dari Tabel Nilai Indeks variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen, yang menjadi prioritas adalah kemudahan lokasi depot. Walaupun lokasi yang mudah hanya merupakan persepsi bagi masing-masing konsumen, tetapi pendirian depot

seharusnya didasarkan atas analisis strategis lokasi yang mudah terjangkau dan ramai. Karena menurut survei bahwa makin ramai lingkungan disekitar depot, maka makin ramai pembeli yang datang.

d) Variabel Waktu terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan Tabel variabel waktu terhadap kepuasan konsumen dan nilai indeksinya, kepuasan yang paling utama adalah jam buka depot jamu, yaitu sebesar 80 % dan dengan nilai indeks sebesar 87,5 karena konsumen cenderung membeli jamu pada sore hingga malam, sedang unuk factor kecepatan waktu penyeduhan hal ini hanya memuaskan konsumen. Secara rinci dapat terlihat pada Tabel 4.11 dan Tabel 4.12 untuk pengolahan data indeksinya.

Tabel 4.11

Variabel Waktu terhadap kepuasan konsumen

		1	2	3	4	5	Total
Indikator Variabel Kepuasan Konsumen							
Waktu							
37	Jam buka Depot Jamu Jago	1	16	0	23	80	120
39	Kecepatan pelayanan pembelian produk Jamu jago	0	0	0	71	49	120

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Tabel 4.12

Nilai Indeks Variabel Waktu terhadap Kepuasan Konsumen

Indikator Variabel Kepuasan Konsumen		Kepuasan (%)					Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	
Waktu							
37	Jam buka Depot Jamu Jago	0.008	0.133	0.000	0.192	0.667	0.875
39	Kecepatan pelayanan pembelian produk Jamu jago	0.000	0.000	0.000	0.592	0.408	0.882
		0.004	0.067	0.000	0.392	0.538	1.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Dari Tabel Nilai Indeks diatas yang menjadi prioritas kepuasan konsumen adalah jam buka depot, dari sini strategi yang dilakukan depot untuk meningkatkan penjualan adalah membuka depot pada jam-jam strategis, yaitu konsumen lebih senang dengan buka pada waktu sore setelah jam kerja (5 sore) dan tutup malam hari (24.00).

4.4 Kepuasan Penanganan Keluhan konsumen

Untuk menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan dalam studi ini, yaitu mengidentifikasi variabel prioritas tingkat kepuasan penanganan keluhan konsumen PT. Jamu Jago, maka alat analisis skala likert dengan 5 skor diambil nilai indeks dan rangking telah dipakai untuk mengestimasi data primer dari wawancara dengan 30 responden dilapangan yang pernah melakukan keluhan terhadap depot jamu jago. Berdasarkan Tabel nilai indeks variabel penanganan keluhan konsumen dapat dilihat bahwa konsumen merasa puas atas penaganan keluhan, terlihat pada keluhan atas ketidaksopanan dan pelayanan yang diberikan, sebesar 80.7 dan keluhan lain yang diberikan konsumen rata-rata memuaskan bagi konsumen yaitu dengan indeks 80 %.

Tabel 4.13

Variabel keluhan terhadap Kepuasan penanganan keluhan konsumen

	1	2	3	4	5	Total
Variabel Kepuasan penanganan keluhan Konsumen						
47 Pemberian Penjelasan atas keluhan				30		30
49 Kejujuran informasi yg diberikan atas keluhan				30		30
51 Kesopanan dan pelayanan atas keluhan				29	1	30
53 Usaha untuk memperbaiki kesalahan atas keluhan				30		30
55 Perhatian yang diberikan atas keluhan				30		30

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Tabel 4.14

Nilai Indeks kepuasan penanganan keluhan konsumen

Variabel Kepuasan penanganan keluhan Konsumen	Kepuasan (%)					Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	
47 Pemberian Penjelasan atas keluhan	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.800
49 Kejujuran informasi yg diberikan atas keluhan	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.800
51 Kesopanan dan pelayanan atas keluhan	0.000	0.000	0.000	0.967	0.033	0.807
53 Usaha untuk memperbaiki kesalahan atas keluhan	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.800
55 Perhatian yang diberikan atas keluhan	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.800
Total Nilai Indeks	0.000	0.000	0.000	0.993	0.007	1.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Dari Tabel Nilai Indeks diatas, yang menjadi prioritas kepuasan atas keluhan konsumen adalah kesopanan dan pelayanan atas keluhan. Dari sini strategi manajemen yang seharusnya dilakukan adalah memantau pelayanan yang diberikan karyawan ke konsumen dan bila pelayanan yang diberikan kurang ramah atau terkesan tidak sopan, maka sebaiknya diingatkan, sehingga pelayanan tetap konsisten terjaga dengan baik.

4.5 Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Kesetiaan Konsumen

Untuk menjawab tujuan penelitian ketiga atau hipotesis pertama yang telah ditetapkan dalam studi ini, yaitu menganalisis hubungan antara tingkat kepuasan dengan kesetiaan konsumen jamu jago, analisis yang digunakan adalah dengan analisis Chi-square, yaitu melihat hubungan antar variabel frekuensi konsumen membeli jamu dengan kepuasan setelah membeli jamu. Analisis diolah dari kuesioner sebanyak 120 responden. Secara detail dapat terlihat pada Tabel 4.15

Tabel 4.15

Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan kesetiaan konsumen

Frekuensi pembelian Persepsi	Satu Minggu 1 Kali	Dua Minggu 1kali	Tiga Minggu 1 Kali	Empat Minggu 1 kali	Total Baris	Proporsi baris (Pr)
Memuaskan	81	20	4	6	111	92.50%
	67.50%	16.67%	3.33%	5.00%		
Tidak Memuaskan				9	9	7.50%
	0.00%	0.00%	0.00%	7.50%		
Total Kolom	81	20	4	15	120	1
Proporsi Kolom (Pc)	67.50%	16.67%	3.33%	12.50%	100.00%	

Sumber : Data primer yang diolah,2001

$$df = (r - 1) (c - 1)$$

$$df = (2 - 1) (4 - 1)$$

$$df = 1 * 3$$

$$df = 3$$

Tabel 4.16
ANALISIS Chi-square kepuasan Konsumen dan Kesetiaan konsumen

E I _j	Pr	Pc	N	Eij	Oij	CS
E11	0.93	0.68	120	74.925	81	0.49
E12	0.93	0.17	120	18.500	20	0.12
E13	0.93	0.03	120	3.700	4	0.02
E14	0.93	0.13	120	13.875	6	4.47
E21	0.08	0.68	120	6.075	0	6.08
E22	0.08	0.17	120	1.500	0	1.50
E33	0.08	0.03	120	0.300	0	0.30
E44	0.08	0.13	120	1.125	9	55.13
<i>CHI_SQUAR</i> <i>E</i>						68.11

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Dengan melihat hasil chi-square Tabel 4.16 maka hipotesa pertama yang menyebutkan bahwa, “ ada hubungan positif antara kesetiaan konsumen dengan kepuasan konsumen”, dapat diterima. Dimana Chi-Square hitung (68, 11) > Chi-Square Tabel (7,81). Hal ini berarti bahwa semakin puas konsumen terhadap Jamu maka semakin tinggi intensi pembelian kembali. Dari sini strategi yang dapat diambil manajemen adalah dengan mempertahankan prioritas variabel-variabel yang menjadi konsumen puas dan meningkatkan variabel lain yang merupakan kepuasan konsumen. Hal ini akan menguntungkan pihak manajemen krn semakin tinggi profit yang diperoleh.

Untuk lebih mengetahui kuatnya hubungan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan konsumen digunakan analisis Koefisien Kontingensi.

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{N + X^2}}$$

$$C = \sqrt{\frac{68.11}{68.11 + 120}}$$

$$C = 0.6$$

Nilai Koefisien Kontingensi antara variabel kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen adalah 0.6, hal ini berarti menambah keyakinan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut kuat. Hal ini dapat diperkuat dengan membandingkan nilai koefisien kontingensi (C) dengan nilai koefisien maksimum (Cmax). Makin dekat nilai C kepada C max, makin kuat hubungan antar variabel.

$$C \text{ max} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$C \text{ max} = \sqrt{\frac{2-1}{2}}$$

$$C \text{ max} = 0.71$$

Dari hasil C dan Cmax, dapat terlihat bahwa hubungan antara variabel kepuasan dan kesetiaan konsumen sangat kuat. Dengan demikian semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula intensi pembeli untuk melakukan pembelian kembali. Sehingga strategi manajemen yang diambil agar konsumen tetap setia adalah dengan:

- Meningkatkan variabel – variabel yang memberikan kepuasan pada konsumen
- Mempertahankan variabel yang telah memberikan kepuasan ke konsumen

4.6 Hubungan Antara Kepuasan Penanganan Keluhan Konsumen dengan Kesetiaan Konsumen

Untuk menjawab tujuan penelitian atau hipotesis kedua yang telah ditetapkan dalam studi ini, yaitu menganalisis hubungan antara tingkat kepuasan penanganan keluhan dengan kesetiaan konsumen jamu jago, analisis yang digunakan adalah dengan analisis Chi-square, yang diambil dari hasil kuesioner sebanyak 30 responden. Secara detail dapat terlihat di Tabel 4.17

Tabel 4.17

Hubungan antara Kepuasan penanganan keluhan dengan Kesetiaan konsumen

Frekuensi pembelian Persepsi	Satu Minggu 1 Kali	Dua Minggu 1kali	Tiga Minggu 1 Kali	Empat Minggu 1 kali	Total Baris	Proporsi baris (Pr)
Memuaskan	20	7			27	90.00%
	66.67%	23.33%	0.00%	0.00%		
Tidak Memuaskan				3	3	10.00%
	0.00%	0.00%	0.00%	10.00%		
Total Kolom	20	7	0	3	30	100%
Proporsi Kolom (Pc)	66.67%	23.33%	0.00%	10.00%	100.00%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

$$df = (r - 1)(c - 1)$$

$$df = (2 - 1)(4 - 1)$$

$$df = 1 * 3$$

$$df = 3$$

Dengan menggunakan $\alpha = 0,05$, maka diperoleh CS Tabel = 7.81

Tabel 4.18

ANALISIS Chi-square kepuasan Penanganan keluhan Konsumen dan Kesetiaan konsumen

E I,j	Pr	Pc	N	Eij	Oij	CS
E11	0.90	0.67	30	18.00	20	0.22
E12	0.90	0.23	30	6.30	7	0.08
E13	0.90	0.00	30	0.00	0	0.00
E14	0.90	0.10	30	2.70	0	2.70
E51	0.10	0.67	30	2.00	0	2.00
E52	0.10	0.23	30	0.70	0	0.70
E53	0.10	0.00	30	0.00	0	0.00
E54	0.10	0.10	30	0.30	3	24.30
CHI_SQUARE						30.00

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

UPT-PUSTAK-UNDIP

Berdasarkan Tabel 4.18 hipotesis ke dua yg menyatakan bahwa: “Ada hubungan positif antara kesetiaan konsumen dengan kepuasan penanganan keluhan, dapat diterima juga. Karena Chi-Square hitung (30,00) > Chi-Square Tabel (7,81). Hal ini berarti bahwa dengan kepuasan penanganan keluhan konsumen maka intensi pembelian terhadap produk jamu semakin sering. Sehingga strategi manajemen yang dilakukan adalah memperhatikan keluhan-keluhan konsumen, kemudian berusaha mencari pemecahannya agar konsumen menjadi puas.

Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara kepuasan penanganan keluhan konsumen dengan kesetiaan konsumen digunakan analisis Koefisien Kontingensi.

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{N + X^2}}$$

$$C = \sqrt{\frac{30}{30 + 30}}$$

$$C = 0.7$$

Nilai Koefisien Kontingensi antara variabel kepuasan penanganan konsumen dan kesetiaan konsumen adalah 0.7 yang hampir mendekati nilai 1, maka hubungan antara variabel tersebut sangat kuat. Hal ini dapat diperkuat dengan membandingkan nilai koefisien kontingensi (C) dengan nilai koefisien maksimum (Cmax). Makin dekat nilai C kepada C max, makin kuat hubungan antar variabel.

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{2-1}{2}}$$

$$C_{\max} = 0.71$$

Melihat hasil C dan Cmax, maka hubungan antara variabel kepuasan penanganan keluhan dan kesetiaan konsumen sangat kuat.

Implikasi strategi bagi manajemen Jamu Jago atas keluhan yang diberikan adalah dengan memberikan kotak saran atas ketidakpuasannya dan menganalisis keinginan konsumen yang seharusnya diberikan. Serta mendengarkan keluhan yang diberikan konsumen secara langsung kepada penjual depot. Hal ini merupakan peluang bagi manajemen Jamu Jago untuk mengambil strategi yang tepat dari keluhan yang ada kemudian memperbaiki kelemahan yang ada di depot, sehingga konsumen akan puas dan akibatnya frekuensi pembelian konsumen akan semakin sering.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil kajian sebelumnya dan melihat hasil identifikasi variabel kepuasan konsumen dan kesetiaan dengan diikuti seringnya pembelian kembali yang menyebutkan bahwa: “ada hubungan positif antara kesetiaan konsumen dengan kepuasan konsumen” dapat diterima. Dimana kepuasan konsumen ada pada kepuasan terhadap produk, lokasi, penjualan, dan waktu penjualan.

Dengan demikian pihak manajemen untuk menciptakan kesetiaan maka harus mempertahankan variabel-variabel yang telah menjadi kepuasan konsumen dan meningkatkan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang menjadi prioritas manajemen untuk tetap mempertahankan keberadaannya, yaitu:

- Menyediakan produk jamu jago di depot, yaitu selalu menganalisis stock barang yang ada, frekuensi habis terjual dan berapa lama pesan ke pabrik, sehingga ketersediaan jamu selalu ada.
- Memberikan pelayanan penjualan terhadap konsumen dengan ramah dan sopan, yaitu tetap mengingatkan ke karyawan bila terjadi keteledoran dalam pelayanan konsumen dan tetap menjaga etiket dalam pelayanan.
- Kemudahan lokasi pembelian, dengan mendirikan lokasi depot pada lokasi yang strategis dan ramai dikunjungi orang dan juga mudah transport untuk

kearah depot

- Membuka depot jamu setelah jam kerja (jam 5 sore) dan tutup pada malam hari (jam 12 malam) karena kebanyakan konsumen adalah pekerja yang pulang dari kantor atau konsumen yang telah santai setelah pulang dari tempat bekerja.
- Memberikan pelayanan ke konsumen dengan ramah dan sopan serta tidak membedakan antar konsumen dalam memberikan pelayanan.

Selain mempertahankan variabel yang menjadi prioritas kepuasan konsumen, juga meningkatkan variabel – variabel yang menjadi dimensi kepuasan konsumen.

Sementara itu hipotesis kedua yang menyatakan bahwa: “Ada hubungan positif antara kesetiaan konsumen dengan kepuasan penanganan keluhan” dapat diterima. Berdasarkan hasil penelitian terhadap kepuasan penanganan keluhan dengan kesetiaan, kepuasan keluhan konsumen tertinggi adalah variabel kesopanan dan pelayanan atas keluhan, hal ini bagi pihak manajemen digunakan alat untuk meningkatkan penjualan dengan tetap menjaga etika kesopanan dengan melayani konsumen dengan ramah dan bersahaja. Kemudian diikuti oleh variabel-variabel lain yang mempunyai bobot yang sama dalam kepuasan penanganan keluhan, antara lain memberikan penjelasan, kejujuran memberikan informasi, usaha untuk memperbaiki kesalahan dan memberikan perhatian atas keluhan. Variabel-variabel ini tetap ditingkatkan dalam mengatasi keluhan dan menampung kritik serta saran dari konsumen atas pelayanan yang diberikan serta berusaha untuk memperbaiki kekurangan yang ada di depot jamu.

5.2. Saran dan implikasinya terhadap manajemen Jamu Jago

Dari evaluasi terhadap hasil penelitian tentang variabel kepuasan konsumen, dan pentingnya kesetiaan konsumen bagi perusahaan, maka kiranya beberapa upaya meningkatkan variabel kepuasan konsumen guna menjaga kesetiaan konsumen antara lain :

- a) Selain mempertahankan yang menjadi prioritas variabel yang memuaskan konsumen, juga meningkatkan faktor lain yang menjadi kepuasan konsumen, yaitu terhadap variabel produk, yaitu dengan meningkatkan mutu/ kualitas produk jamu, kemasan produk, rasa jamu, mengevaluasi kebutuhan konsumen akan khasiat apa yang diinginkan terhadap produk dan mempertimbangkan harga produk jamu dengan membandingkan dengan harga jamu merk lain.
- b) Meningkatkan variabel penjualan yang memberikan kepuasan konsumen, dengan mengatur penataan jamu di depot dengan lebih menarik sehingga konsumen mudah untuk melihat dan mengetahui produk yang tersedia. Serta menjaga kebersihan lingkungan depot sehingga tidak terkesan kotor dan tidak aman. Juga memberikan brosur dengan gambar yang menarik sehingga konsumen yang dominan lulusan Sekolah menengah Atas yang emosinya masih tinggi dengan mudah memahami khasiat produk.
- c) Mendirikan lokasi depot jamu, yang strategis dan mudah dijangkau masyarakat atau dengan memberikan tanda penunjuk keberadaan depot jamu, sehingga konsumen akan tahu keberadaan depot jamu.

- d) Meningkatkan kecepatan waktu untuk melayani konsumen, sehingga konsumen yang mempunyai sedikit waktu untuk minum di depot dapat dilayani dengan tidak mengurangi standard pelayanan depot.
- e) Menangani keluhan konsumen dengan mendengarkan dan menunjukkan keseriusan dalam menangani keluhan yang diberikan konsumen. Karena konsumen akan puas bila keluhan yang diberikan ada pemecahannya.
- f) Menyediakan tempat untuk menampung kritik dan saran dari konsumen, dari kritik dan saran, depot akan mengetahui keinginan konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini senantiasa harus dikembangkan secara mendalam dan berkesinambungan. Peneliti lanjutan perlu dilakukan karena penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan:

1. Pengambilan sampel secara accidental kurang bisa mewakili populasi karena responden yang diambil adalah konsumen yang ditemui di depot yang sedang minum jamu.
2. Data penelitian diambil dengan kuesioner , sehingga jawaban responden ini mungkin akan berbeda bila diteliti dikemudian hari.
3. Hasil analisis data dalam tabel chi-square nilainya kurang dari 5 sehingga mengurangi ketepatan dari analisa.

5.4. Agenda Penelitian yang akan datang

Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen pembeli produk jamu Jago dan untuk menciptakan kesetiaan konsumen, perlu ditekankan kepada menciptakan kualitas produk yang tinggi dalam rangka menciptakan opini dari konsumen mengenai persepsi terhadap kualitas produk..

Hasil penelitian dulu menyediakan validitas empiris dari Eugene W Anderson, Claes Fornel dan Donald R Lehman (1987) yang mengkonseptualisasikan mengenai faktor kualitas dan faktor harapan konsumen yang memiliki pengaruh positif kepada kepuasan konsumen.. Kemudian Burmawi(2001) yang menganalisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna jasa keimigrasian.

Penelitian yang ada selama ini masih bersifat untuk mengetahui kemungkinan kerangka kerja dengan memperlihatkan bagaimana hubungan antara kualitas dan harapan. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan dengan membandingkan antara kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut, sehingga dapat memberikan hasil konseptual yang lebih baik.

DAFTAR REFERENSI

- Bies, Robert J and Debra L. Shapiro (1987) ," Interactional Fairness Judgment: The Influence of causal Accounts," Social Justice Research , 1, p. 199-218
- Fornell, Claes (1992), " A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", Journal of Marketing, vol 56 (January 1992), p 6-21
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha and Barbara Everitt Bryant (1996) ," The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, And Finding," Journal of Marketing ,60 (October),7-18
- Fornell, Claes and Birger Wernerfelt (1987), " Defensife Marketing Strategy by Customer Complaint Management," Journal of Marketing Research, 24 (November),337-346
- Frederick, F Reichheld (1996)," The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profit, and Lasting Value," Academy of Manajemen Executive, 1996 Vol 10. No. 1 p. 88-89
- Frederick, F Reichheld (1996)," Q&A : The Lost of Loyalty Lost," HR Focus (PER) Vol 73 Iss.6 Jun 1996 p 18-19
- Freddy Rangkuti (1997), Riset Pemasaran, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Goodwin, Cathy and Ivan Ross (1989), "Salient Dimention of Perceived Fairness in Resolution of Service complaints", Journal of consumer Satisfaction/ Dissatisfaction and complainning Behavior, 2, p. 87-92
- Sutrisno Hadi (1993), " Statistik 2, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Hadari Nawawi (1991), Metode Penelitian Bidang Sosial , Gadjah Mada University Press, Cetakan kelima, Yogyakarta.
- Kotler, Philips (1994), Marketing Managemen : Analysis, Planning, Implementation and Control, 8 th ed Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc
- Oliver, Richard L (1993), " Cognitive, Affective and Attribute Bases of The Satisfaction Response," Journal of Consumer Research,20 (December), 418-430

- Olshavsky, Richard W and John A Miller (1972), " Consumer Expectation, Product Performance and Perceived Product Quality, " Journal of Marketing Research, 9 (February) 19-21
- Parasuraman,A., Valerie Zeithaml, and Leonard Berry (1985)," A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, 49, 41-50
- Parasuraman,A., Valerie Zeithaml, and Leonard Berry (1994), " Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research," Journal Of Marketing, 58 (January),111-124
- Paul, Peter J and Jerry C. Olson(1999),Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Spreng, Richard A. and Richard W Olshavsky (1993), " A Desire Congruency Model of Consumer Satisfaction, " Journal of the Academy of Marketing Science,21 (summer),169-177
- Spreng, Richard A., Scott B. Mac Kenzie and Richard W Olshavsky (1996)," A Reexamination of The Determinants of Consumer Satisfaction, " Journal of Marketing, 60 (July),15-32
- S Tax,Stephen, Stephen W. Brown and Murali Chandrashekar (1998), " Customer Evaluation of Service Complaint Experience : Implications for Relationship Marketing," Journal of Marketing, 52 (April), 60-76
- Suharsimi Arikunto(1998), Manajemen Penelitian, PT Rineka Cipta Jakarta.
- Tse, D.K and PC Wilton (1988), " Models consumer Satisfaction Formation : An Extention", Journal of Marketing Research, p 204-212
- Wellington, Patricia (1998), Kaizen Strategies for Customer Care, Interaksara, Batam.
- William D. Neal (1999) ," Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty : The most satisfied customer may not necessarily be the most loyal," Marketing Research : A magazine of Management & Application (MRE) Vol. 11 Iss 1 Spring.