

**PENGARUH PENERAPAN *STANDARD OPERATING
PROCEDURE (SOP)* PELAYANANDAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS DIPT BLUE ROSE NARADO)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan

Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh :

ERMAYANTI

NIM: 2014512157

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1

JAKARTA

2017



ABSTRAK

Pengaruh Penerapan SOP Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di PT Blue Rose Narado)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh penerapan SOP pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan produk tas Eastpak dan The North Face produksi PT Blue Rose Narado.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, kuesioner dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah insidental sampling sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan SOP pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Dimana persamaan $Y = 2,411 + 0,515 X_1 + 0,402 X_2$. selain itu dengan uji F dilihat bahwa penerapan SOP pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan berdasarkan uji t, semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan untuk penerapan SOP pemasaran sebesar 0,000 dan kualitas produk sebesar 0,000.

Dari kedua variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna tas Eastpak dan The North Face, variabel yang dominan adalah variabel penerapan

SOP pelayanan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10, variabel penerapan SOP pemasaran mempunyai nilai $t_{hitung} 6,641 > t_{tabel} 1,988$ paling besar dibanding variabel kualitas produk.

Kata Kunci : Penerapan, Prosedur, Pelayanan, Kualitas, Kepuasan Pelanggan



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindunganNya maka skripsi dengan judul “PENGARUH PENERAPAN SOP PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS DI PT BLUE ROSE NARADO)” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain daripada itu, penyelesaian tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Sri Lestari Prasilowati, M.A dan Dra. Siti Mahmudah, M.M, selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Y.I. Gunawan, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWI Jakarta.
3. Dr. Suyanto, S.E, M.M, M.Ak. selaku Ketua STIE IPWI Jakarta.
4. Pimpinan dan staf PT Blue Rose Narado yang telah meluangkan waktu membantu kelancaran penelitian.
5. Sivitas Akademika STIE IPWI Jakarta.
6. Rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana Manajemen STIE IPWI Jakarta khususnya konsentrasi Pemasaran.
7. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



8. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 30 Agustus 2017

Penulis



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Orisinalitas	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	8
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu	34
2.3. Kerangka Pemikiran	38

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.4. Hipotesis	41
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.2. Desain Penelitian	43
3.3. Operasionalisasi Variabel	44
3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling	45
3.5. Metode Pengumpulan Data	47
3.6 Instrumen Penelitian	48
3.7. Metode Analisis Data	50
3.8. Rancangan Pengujian Hipotesis	54
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	59
4.2. Analisis Data dan Pembahasan.....	68
4.3 Pembahasan	79
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Skedul Penelitian Tahun 2017	40
Tabel 3.2. Indikator Variabel Penelitian	43
Tabel 3.3. Skor Penilaian Kuesioner	47
Tabel 3.4. Interpretasi Uji Reliabilitas	49
Tabel 3.5. Interpretasi Koefisien Korelasi	55
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	67
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel X1	69
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel X2	69
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Y	70
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.10. Hasil Uji t	72
Tabel 4.11. Hasil Uji F	73
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Korelasi	75
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi	76

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. SOP Jenis <i>Simple Step</i>	13
Gambar 2.2. SOP Jenis <i>Hierarchical Steps</i>	14
Gambar 2.3. SOP Jenis <i>Grafic Format</i>	15
Gambar 2.4. SOP Jenis <i>Flowchart</i>	16
Gambar 2.5. Konsep Kepuasan Pelanggan	29
Gambar 2.6. Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT Blue Rose Narado.....	58



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Distribusi Jawaban Responden

Lampiran 3. Data Responden



BAB 1

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

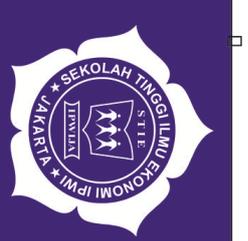
Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan kualitas yang juga sangat bervariasi. Peningkatan kualitas produk maupun jasa menjadi masalah yang penting untuk dibicarakan karena dengan kualitas yang baik, suatu produk akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan dan akan diterima oleh konsumen sebagai produk yang mereka harapkan. Salah satu cara memenangkan persaingan adalah dengan berusaha mempertahankan pelanggan yang ada, karena mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang ada.

Dalam setiap perusahaan, kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan .

Semakin bertambah dewasaanya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka, karena tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Memang kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit untuk dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan, hal ini memerlukan diadakannya pendekatan untuk mendapatkan solusi optimal. Dengan menjaga kepuasan pelanggan, akan dapat meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus membina pelanggan baru. Dengan konsep kepuasan pelanggan, kita akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar.

Disamping faktor kualitas produk, penerapan *standard operating procedure* (SOP) pelayanan juga merupakan salah satu aspek yang penting yang perlu di buat dalam rangka mewujudkan kepuasan pada pelanggan, yang memiliki kriteria efektif, efisien dan konsisten dalam penjualan produk yang akan di pasarkan. Penerapan SOP dapat memastikan suatu aktivitas bisnis bisa berjalan sesuai dengan standar yang diharapkan. Pendokumentasian SOP diperlukan untuk menghasilkan sistem kualitas dan teknis yang konsisten dan mempertahankan kualitas kontrol serta menjaga proses bisnis tetap berjalan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Standard Operating Procedure (SOP) adalah dokumen tertulis yang memuat prosedur kerja secara rinci, tahap demi tahap dan sistematis. Implementasi SOP yang baik akan menunjukkan konsistensi hasil kerja, hasil produk, dan proses pelayanan yang kesemuanya mengacu pada kemudahan karyawan dan kepuasan pelanggan. Desain SOP yang salah atau tidak tepat bisa menyebabkan bisnis menjadi tidak berkembang. Desain SOP harus bisa dijalankan sedemikian rupa dan jelas serta detail sehingga individu yang bekerja di dalamnya juga bisa mengetahui bagaimana menjalankan suatu prosedur kerja untuk menghasilkan produk yang berkualitas sehingga terciptanya kepuasan konsumen.

Berikut penjualan PT BLUE ROSE NARADO tahun 2016 :

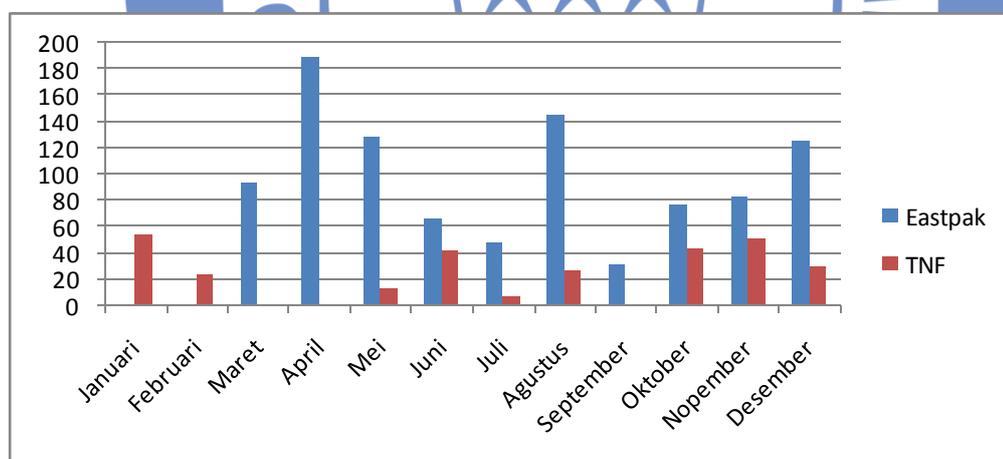


Diagram 1.1 Penjualan PT Blue Rose Narado Tahun 2016

Dari data diatas terlihat bahwa penjualan Eastpak dan The North Face mengalami fluktuasi. Pada bulan Januari dan Februari penjualan tas The North

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Face lebih banyak, sedangkan pada bulan Maret sampai bulan Desember 2016 penjualan tas Eastpak lebih banyak dari tas The North Face. Pada umumnya tingkat penjualan tas Eastpak lebih besar daripada penjualan tas The North Face.

Dari hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan selanjutnya ditulis dalam bentuk usulan skripsi yang berjudul, **“PENGARUH PENERAPAN *STANDARD OPERATING PROCEDURE* (SOP) PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS DI PT. BLUE ROSE NARADO)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas kemudian memunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh penerapan *Standard Operating Procedure* (SOP) pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Blue Rose Narado?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Blue Rose Narado?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah tersebut di atas, adapun tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai dalam melakukan penulisan ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh penerapan *Standard Operating Procedure* (SOP) pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Blue Rose Narado.



2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Blue Rose Narado.

1.4. Manfaat Penelitian

Setelah dilakukan penelitian ini diketahui hasilnya, maka penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak diantaranya adalah:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memperkaya kajian keilmuan sumber daya manusia khususnya tentang penerapan *standard operating procedure* (sop) pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Praktis

Diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi instansi atau organisasi untuk dapat mempelajari penerapan *standard operating procedure* (sop) pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan ke arah yang lebih baik.

3. Bagi almamater

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

1.5. Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kontribusidilakukannya penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang landasan-landasan teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, mengenai penerapan *standard operating procedure* (sop) pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini dijelaskan mengenai kerangka pemikiran dengan cara pengumpulan data serta metode penelitian dan metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang pemilihan subjek penelitian, penyajian data yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas. Hasil yang ditampilkan meliputi penyajian data berisi tentang gambaran responden, serta gambaran dari distribusi item variabel penelitian. Pada bagian pembahasan akan disajikan pula tentang analisis serta inteprestasi dari data yang telah diperoleh selama penelitian.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil-hasil yang telah di analisis pada bab terdahulu, serta saran-saran berdasarkan hasil penelitian yang diharapkan berguna sebagai masukan bagi perusahaan.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dalam Laksana (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Gronroos dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Sementara itu, menurut Lovelock, Petterson & Walker dalam Tjiptono (2005) mengemukakan perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasi jasa; dan (2) penyampaian jasa.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

persepsi mereka. Ada beberapa faktor yang menyebabkan timbulnya pelayanan yaitu:

- a. Adanya rasa cinta dan kasih sayang.

Cinta dan kasih sayang membuat manusia bersedia mengorbankan apa yang ada padanya sesuai kemampuannya, diwujudkan menjadi layanan dan pengorbanan dalam batas ajaran agama, norma, sopan santun, dan kesucilaan yang hidup dalam masyarakat.

- b. Adanya keyakinan untuk saling tolong menolong sesamanya.

Rasa tolong menolong merupakan gerak naluri yang sudah melekat pada manusia. Apa yang dilakukan oleh seseorang untuk orang lain karena diminta oleh orang yang membutuhkan pertolongan hakikatnya adalah pelayanan, disamping ada unsur pengorbanan, namun kata pelayanan tidak pernah digunakan dalam hubungan ini.

- c. Adanya keyakinan bahwa berbuat baik kepada orang lain adalah salah satu bentuk amal.

Inisiatif berbuat baik timbul dari orang yang bukan berkepentingan untuk membantu orang yang membutuhkan bantuan, proses ini disebut pelayanan.

Keinginan berbuat baik timbul dari orang lain yang membutuhkan pertolongan, ini disebut bantuan. Menurut Payne (2000) mengatakan bahwa layanan pelanggan terdapat pengertian:

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan tidak lanjut tanggapan keterangan yang akurat. Disamping itu adanya suatu sistem pelayanan yang baik terdiri dari tiga elemen, yakni:
 - a. Strategi pelayanan, suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada para pelanggan.
 - b. Sumber daya manusia yang memberikan layanan.
 - c. Sistem pelayanan, prosedur atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang memiliki dan seluruh sumber daya manusia yang ada.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Dalam penetapan sistem pelayanan mencakup strategi yang dilakukan, dimana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat merasakan langsung, agar tidak terjadi distorsi tentang suatu kepuasan yang akan mereka terima. Sementara secara spesifik adanya peranan pelayanan yang diberikan secara nyata akan memberikan pengaruh bagi semua pihak terhadap manfaat yang dirasakan pelanggan.

2.1.2 Pengertian SOP (*Standard Operating Prosedure*)

Secara sederhana SOP adalah dokumen yang dibuat berdasarkan dasar hukum/pedoman yang berlaku dalam organisasi dan berisi langkah dalam pelaksanaan yang harus dilaksanakan oleh pegawai yang bersangkutan dalam rangka meningkatkan efisiensi dan waktu dan biaya serta efektivitas hasil.

Menurut Tjipto Atmoko (2011), Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan suatu pedoman atau acuan untuk melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan fungsi dan alat penilaian kinerja instansi pemerintah berdasarkan indikator-indikator teknis, administratif dan prosedural sesuai tata kerja, prosedur kerja dan sistem kerja pada unit kerja yang bersangkutan.

Setiap perusahaan bagaimanapun bentuk dan apapun jenisnya, membutuhkan sebuah panduan untuk menjalankan tugas dan fungsi setiap elemen atau unit perusahaan. Standar Prosedur Operasional (SPO) adalah sistem yang disusun untuk memudahkan, merapihkan dan menertibkan pekerjaan. Sistem ini

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



berisi urutan proses melakukan pekerjaan dari awal sampai akhir.

2.1.2.1 Tujuan dan Fungsi SOP

Tujuan pembuatan SOP adalah untuk menjelaskan perincian atau standar yang tetap mengenai aktivitas pekerjaan yang berulang-ulang yang diselenggarakan dalam suatu organisasi. SOP yang baik adalah SOP yang mampu menjadikan arus kerja yang lebih baik, menjadi panduan untuk karyawan baru, penghematan biaya, memudahkan pengawasan, serta mengakibatkan koordinasi yang baik antara bagian-bagian yang berlainan dalam perusahaan.

Tujuan Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah sebagai berikut (Indah Puji, 2014:30):

1. Untuk menjaga konsistensi tingkat penampilan kinerja atau kondisi tertentu dan kemana petugas dan lingkungan dalam melaksanakan sesuatu tugas atau pekerjaan tertentu.
2. Sebagai acuan dalam pelaksanaan kegiatan tertentu bagi sesama pekerja, dan supervisor.
3. Untuk menghindari kegagalan atau kesalahan (dengan demikian menghindari dan mengurangi konflik), keraguan, duplikasi serta pemborosan dalam proses pelaksanaan kegiatan.
4. Merupakan parameter untuk menilai mutu pelayanan.
5. Untuk lebih menjamin penggunaan tenaga dan sumber daya secara efisien dan efektif.

6. Untuk menjelaskan alur tugas, wewenang dan tanggung jawab dari petugas yang terkait.
7. Sebagai dokumen yang akan menjelaskan dan menilai pelaksanaan proses kerja bila terjadi suatu kesalahan atau kesalahan administratif lainnya, sehingga sifatnya melindungi perusahaan dan pekerja.
8. Sebagai dokumen yang digunakan untuk pelatihan.
9. Sebagai dokumen sejarah bila telah di buat revisi SOP yang baru.

Sedangkan fungsi SOP adalah sebagai berikut (Indah Puji, 2014:35):

1. Memperlancar tugas petugas/pegawai atau tim/unit kerja.
2. Sebagai dasar hukum bila terjadi penyimpangan.
3. Mengetahui dengan jelas hambatan-hambatannya dan mudah dilacak.
4. Mengarahkan petugas/pegawai untuk sama-sama disiplin dalam bekerja.
5. Sebagai pedoman dalam melaksanakan pekerjaan rutin.

2.1.2.2 Manfaat SOP

SOP atau yang sering disebut sebagai prosedur tetap (protap) adalah penetapan tertulis mengenai apa yang harus dilakukan, kapan, dimana dan oleh siapa dan dibuat untuk menghindari terjadinya variasi dalam proses pelaksanaan kegiatan oleh pegawai yang akan mengganggu kinerja organisasi (instansi pemerintah) secara keseluruhan. SOP memiliki manfaat bagi organisasi antara lain (Permenpan No.PER/21/M-PAN/11/2008):

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



1. Sebagai standarisasi cara yang dilakukan pegawai dalam menyelesaikan pekerjaan khusus, mengurangi kesalahan dan kelalaian.
2. SOP membantu staf menjadi lebih mandiri dan tidak tergantung pada intervensi manajemen, sehingga akan mengurangi keterlibatan pimpinan dalam pelaksanaan proses sehari-hari.
3. Meningkatkan akuntabilitas dengan mendokumentasikan tanggung jawab khusus dalam melaksanakan tugas.
4. Menciptakan ukuran standar kinerja yang akan memberikan pegawai. cara konkret untuk memperbaiki kinerja serta membantu mengevaluasi usaha yang telah dilakukan.
5. Menciptakan bahan-bahan training yang dapat membantu pegawai baru untuk cepat melakukan tugasnya.
6. Menunjukkan kinerja bahwa organisasi efisien dan dikelola dengan baik.
7. Menyediakan pedoman bagi setiap pegawai di unit pelayanan dalam melaksanakan pemberian pelayanan sehari-hari.
8. Menghindari tumpang tindih pelaksanaan tugas pemberian pelayanan.
9. Membantu penelusuran terhadap kesalahan-kesalahan prosedural dalam memberikan pelayanan. Menjamin proses pelayanan tetap berjalan dalam berbagai situasi.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





2.1.2.3 Bentuk SOP

SOP memiliki berbagai macam jenis/bentuk sesuai dengan sistem kerja yang dijelaskannya. Bentuk-bentuk SOP itu sendiri dapat dibagi menjadi 4 jenis dengan bentuk yang berbeda :

a) *Simple Steps*

Simple steps berisi prosedur kerja yang sangat sederhana dan tidakterlalu terperinci, biasanya SOP jenis ini digunakan hanya untuk situasi kerja dengan sedikit operator. SOP jenis ini tepat digunakan untuk prosedur kerja dengan sedikit pengambilan keputusan, dan kurang dari sepuluh langkah. Contoh SOP *simple step* akan terlihat pada gambar 2.1.

Gambar 2.1 SOP jenis *simple step*

	Nomor	PK-C05
	Tanggal	4 Maret 2005
<i>Standard Operating Procedure</i>		
Pengajuan Cuti Tahunan		
Dasar hukum:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai yang akan mengajukan cuti tahunan, harus mengisi formulir cuti tahunan, dan menyerahkan formulir yang telah diisi kepada Bagian Kepegawaian untuk diteliti mengenai hak cuti yang tersisa; 2. Pegawai yang mengajukan cuti menandatangani formulir pengajuan dan menyampaikan kepada atasan langsung yang bersangkutan dan pejabat yang berwenang memberikan cuti untuk ditandatangani; 3. Atasan langsung menyerahkan kepada pegawai yang bersangkutan; 4. Pegawai yang melaksanakan cuti wajib melapor kepada atasan langsung setelah melaksanakan cuti. 		
	Disahkan oleh:	
	Kepala	

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

b) *Hierarchical Steps*

Hierarchical steps lebih terinci daripada jenis SOP *simple steps*, pada SOP ini terdapat kalimat dan terdapat sub-kalimat sehingga memudahkan operator untuk memahaminya. Jenis SOP ini cocok digunakan untuk prosedur yang cukup panjang, yakni jika proses yang akan ditulis lebih dari 10 langkah, dan tidak mempunyai banyak keputusan. Contoh SOP jenis *Hierarchical Steps* akan terlihat pada gambar 2.2.

	Nomor	PK-C05
	Tanggal	4 Maret 2005
<i>Standard Operating Procedure</i> Pengajuan Cuti Tahunan		
Dasar hukum:		
<p>1. Mengisi formulir cuti tahunan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formulir tersedia di Bagian Kepegawaian • Isi formulir dan serahkan kepada Bagian Kepegawaian untuk diteliti mengenai hak cuti yang tersisa • Formulir diserahkan kembali kepada pegawai yang mengajukan cuti setelah Bagian kepegawaian memberikan pengesahan mengenai hak cuti yang akan diambil sesuai dengan sisa cuti yang tersedia • Pegawai yang mengajukan cuti menandatangani formulir pengajuan dan menyampaikan kepada atasan langsung yang bersangkutan; <p>2. Persetujuan atasan langsung dan pejabat yang berwenang memberikan cuti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atasan langsung yang bersangkutan memberikan persetujuan dengan memberikan tandatangan pada formulir pengajuan dan menyampaikan kepada pejabat yang berwenang memberikan cuti • Pejabat yang berwenang memberikan cuti memberikan persetujuan dengan menandatangani formulir pengajuan, menyerahkan formulir kepada atasan yang bersangkutan untuk selanjutnya diserahkan kepada yang bersangkutan; <p>3. Pelaksanaan cuti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pegawai yang mengajukan cuti, menyampaikan satu berkas formulir asli kepada Bagian Kepegawaian, menyampaikan satu copy untuk Bagian Tata Usaha, menyimpan satu copy untuk dirinya sendiri untuk dokumentasi • Pegawai yang mengajukan cuti melaksanakan cuti dengan kewajiban sebelum melaksanakan cuti melaporkan kemajuan pekerjaan-pekerjaan yang menjadi tugasnya kepada atasan langsung; • Pegawai yang melaksanakan cuti wajib melapor kepada atasan langsung setelah melaksanakan cuti. 		
	Disahkan oleh:	
	Kepala	

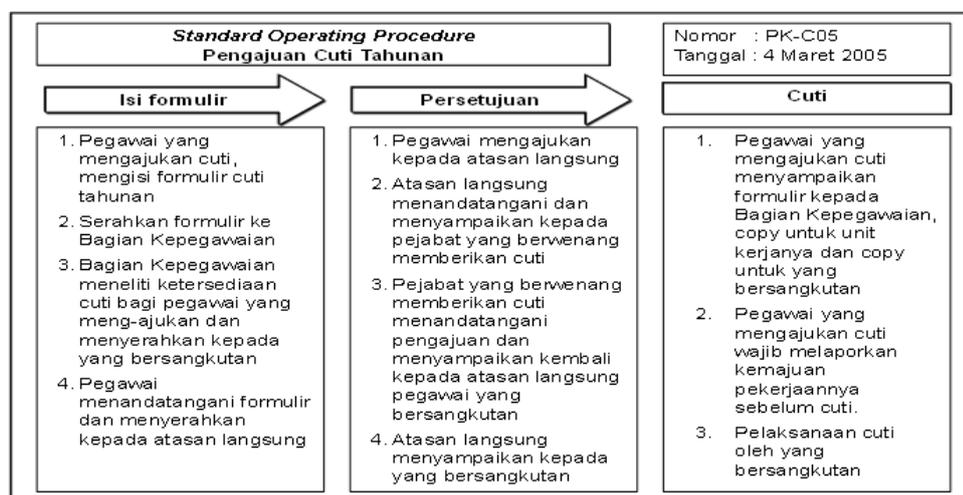
Gambar 2.2.SOP jenis *Hierarchical Steps*

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

c) *Graphic Format*

Bentuk ini sama seperti *Hierarchical Steps* yaitu cukup panjang lebih dari 10 langkah tetapi tidak terlalu banyak keputusan. Perbedaannya terletak dalam penyampaianya, *Graphic Format* berisikan suatu grafik, gambar, diagram untuk mengilustrasikan apa yang menjadi tujuan dari suatu prosedur. Contoh SOP jenis *Graphic Formatakan* terlihat pada gambar 2.3.



Gambar 2.3 SOP jenis *Graphic Format*

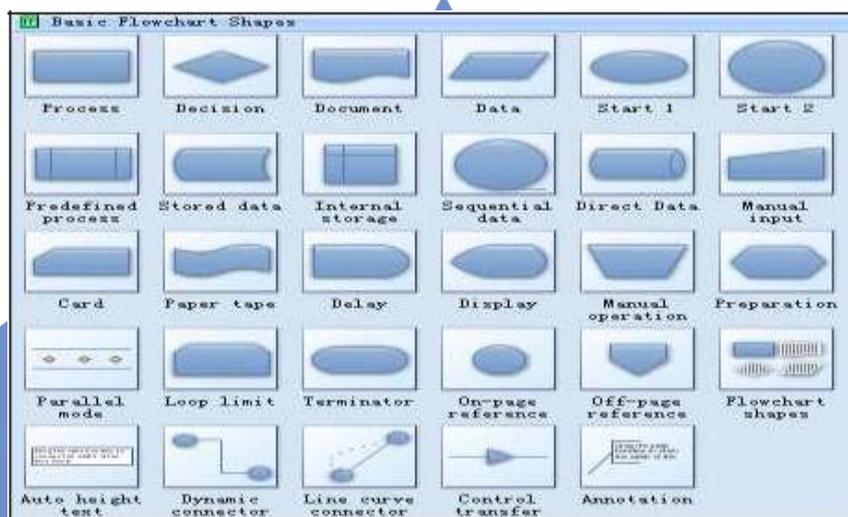
d) *Flowchart*

Prosedur yang memiliki banyak pengambilan keputusan, dapat ditulis dalam bentuk ini. *Flowchart* merupakan grafik sederhana yang menjelaskan langkah-langkah dalam membuat keputusan. Hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan *Flowchart* ini yaitu pemakaian simbol-

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

simbol dalam penjelasannya, karena simbol-simbol ini memiliki arti dan makna yang berbeda. Contoh SOP jenis *Flowchart* akan terlihat pada gambar 2.4.



Gambar 2.4 SOP jenis *Flowchart*

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Produk dan Klasifikasi Produk

Menurut Stanton dalam Angipora (2002:152) produk mempunyai definisi yang sempit dan luas yaitu :

1. Definisi sempit

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2. Definisi luas

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestive pabrik, prestive pengecer, dan pelayanan di pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Menurut Angipora (2002:4) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:337) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan yang diharapkan pemakainya. Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki harapan bagaimana produk tersebut berfungsi (*product moment*).

Secara garis besar produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Produk juga merupakan seperangkat kepuasan yang diperoleh konsumen jika mereka melakukan transaksi (jual beli).

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) produk diklasifikasikan berdasarkan 3 macam yaitu:

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1. Daya Tahan dan Wujud

Daya tahan dan wujud dibedakan kedalam tiga kategori yaitu:

a) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang berwujud yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Barang konsumsi ini cepat/sering dibeli oleh konsumen.

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang berwujud yang tidak akan habis walaupun sudah digunakan berkali-kali.

c) Jasa (*services*)

Produk yang tidak memiliki wujud, tidak dapat dipisahkan dan tidak akan habis.

2. Barang Konsumen

Berdasarkan kebiasaan belanja dari konsumen, barang konsumen dibedakan kedalam empat kategori yaitu:

a) Barang sehari-hari (*convintence goods*)

Barang yang digunakan sehari-hari oleh konsumen, pembelian ulang cepat dan dengan upaya untuk mendapatkannya kecil.

b) Barang toko (*shopping goods*)

Barang yang dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

c) Barang khusus (*specialty goods*)

Barang eksklusif, unik dan mahal yang hanya bisa dimiliki segelintir orang saja namun pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.

d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Barang yang tidak diketahui konsumennya, dan seringkali tidak pernah terpikir oleh konsumen untuk membeli barang tersebut.

3. Barang Industri

Barang industri dibedakan kedalam tiga kategori yaitu:

a) Bahan baku dan suku cadang

Barang yang seluruhnya masuk ke produksi produsen tersebut.

b) Barang modal

Barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

c) Perlengkapan dan layanan bisnis

Barang dan jasa berumur pendek yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Daniel Hunt dalam Sonny Santosa (2010:114) “kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan

pelanggan”. Kecocokan penggunaan itu didasarkan pada lima ciri utama, yaitu :

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



1. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan.
2. Psikologis, yaitu citra atau status.
3. Waktu, yaitu keandalan.
4. Kontraktual, yaitu adanya jaminan.
5. Etika, yaitu sopan santun, ramah atau jujur.

Pentingnya kualitas dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (SonnySantosa,2010:113).

Menurut Crosby dalam Sonny Santosa (2010:114) “kualitas adalah sesuai dengan yg diisyaratkan atau distandarkan, suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, bahwa kualitas produk adalah suatu produk dimana memiliki standar kualitas yang dapat memenuhi harapan dankebutuhan konsumen.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Irawan (2008:37) kualitas produk merupakan driver kepuasan konsumen yang pertama. Kualitas produk adalah dimensi global yang terdiri dari enam elemen, yaitu :

1. Kinerja (*performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. *Performace* pada setiap produk berbeda-beda tergantung *functional value* yang dijanjikan perusahaan.

2. Keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi *performance* dan *reliability* secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
3. Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. *Feature* adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan fitur hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.
4. Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.

5. Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.
6. Bentuk/Kemasan (*design*) adalah dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.1.4 Teori Kepuasan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Berikut ini akan dipaparkan definisi kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli :

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



1. Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.
2. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.
3. Menurut Djaslim Saladin (2003:9), pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Tjiptono (2008:225) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumen bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri – ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, nyaman, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/ desain, warna, dan sebagainya.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.4.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, eksekutif bisnis, dan juga bagi para birokrat dan politisi. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang/jasa yang mereka nikmati. Sifat kepuasan bersifat subjektif, namun dapat diukur melalui indeks kepuasan pelanggan masyarakat.

Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai suatu organisasi dalam memberikan pelayanan :

1. *Tangibles* (bukti nyata)



2. *Realibility* (terpercaya, tahan uji)
3. *Responsiveness* (respon, cepat tanggap)
4. *Assurance*(kepastian), dan *empathy* (empati)

Pelayanan yang baik terhadap konsumen merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan. Namun, tidak sedikit dari perusahaan yang belum memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya. Hal ini tentu disebabkan oleh beberapa hal, seperti:

1. Tidak mengetahui apa yang diharapkan konsumen.

Hal ini dapat disebabkan karena perusahaan kurang dalam melakukan riset pelanggan. Sehingga perusahaan tidak mengetahui apa yang sebenarnya para konsumen harapkan.

2. Kurangnya saran dari para konsumen

Terkadang konsumen juga hanya mementingkan kepentingannya dengan menginginkan pelayanan yang baik namun tidak memberi saran kepada perusahaan mengenai apa yang diharuskan oleh perusahaan tersebut sehingga perusahaan tidak bisa memperbaiki pelayanannya kepada para konsumen.

3. Kurang fokus dalam membangun relasi dengan konsumen

Hal ini bisa dikarenakan perusahaan hanya memikirkan untuk mencari pelanggan baru tanpa memperhatikan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan lamanya sehingga perusahaan hanya memprioritaskan pelanggan barunya saja.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



4. Kurang memperhatikan terhadap standar pelayanan yang baik

Karena terlalu mengarah kepada pencarian pelanggan baru, perusahaan terkadang sampai tidak memperhatikan bagaimana standar pelayanan yang baik yang seharusnya diberikan kepada pelanggannya.

5. Kurangnya sarana dan prasarana pendukung

Kurangnya sarana dan prasarana pendukung dalam pelayanan terhadap konsumen ini membuat pelayanan menjadi terlihat biasa saja tanpa keunikan atau kesan tersendiri bagi konsumennya.

Itulah beberapa hal yang menyebabkan perusahaan kurang memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya. Padahal sebenarnya hal-hal tersebut bisa diatasi apabila perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan konsumennya.

Ada 5 prinsip utama yang harus dijalankan agar *customer* menjadi sangat puas (*delight customer*) atau setidaknya terpenuhi ekspektasinya.

a) Memahami *customer*.

Customer adalah manusia yang harus dikelola keinginannya. Memahami *customer* merupakan langkah pertama yang terpenting. Apabila anda berhasil memahami kebutuhannya maka langkah selanjutnya akan merasa mudah dan membuat anda senang.

b) Membuat *customer* mengerti semua layanan perusahaan anda.

Customer yang sudah datang ke perusahaan anda dipastikan telah memiliki kepercayaan dengan produk/layanan yang disediakan. Atau

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



setidaknya mereka telah mendengar berita positif tentang perusahaan anda. Buatlah mereka mengetahui secara lengkap dan jelas mengenai semua produk/layanan yang perusahaan anda miliki. Jangan biarkan mereka pulang dengan informasi yang tidak lengkap atau bahkan salah persepsi.

c) Menciptakan kesan positif.

Kesan positif yang terekam di benak customer anda akan selalu diingat. Hal sederhana yang bisa dilakukan misalnya adalah dengan memberikan senyum atau salam yang ramah, menjaga kebersihan, mau mendengar dan membantu mereka dengan tulus, serta cepat tanggap.

d) Senantiasa menggunakan kata positif.

Kata-kata positif senantiasa dianggap *customer* sebagai kesan yang positif juga. Sebaiknya jangan pernah menggunakan kata-kata negatif karena akan memberikan citra negatif untuk perusahaan anda. Jangan pernah menyalahkan mereka apalagi membuat marah. Hormati mereka sebagai pelanggan anda sehingga mereka merasa aman dan diperhatikan.

e) Mempertahankan yang sudah baik dan terus melakukan perbaikan. Apabila selama ini customer anda sudah merasa puas dengan produk/layanan yang ada maka perusahaan anda wajib mempertahankan. Buatlah sesuatu yang sudah baik menjadi standar baku dan ciptakan perbaikan terus menerus agar semakin menjadi baik (Saleh, 2010).

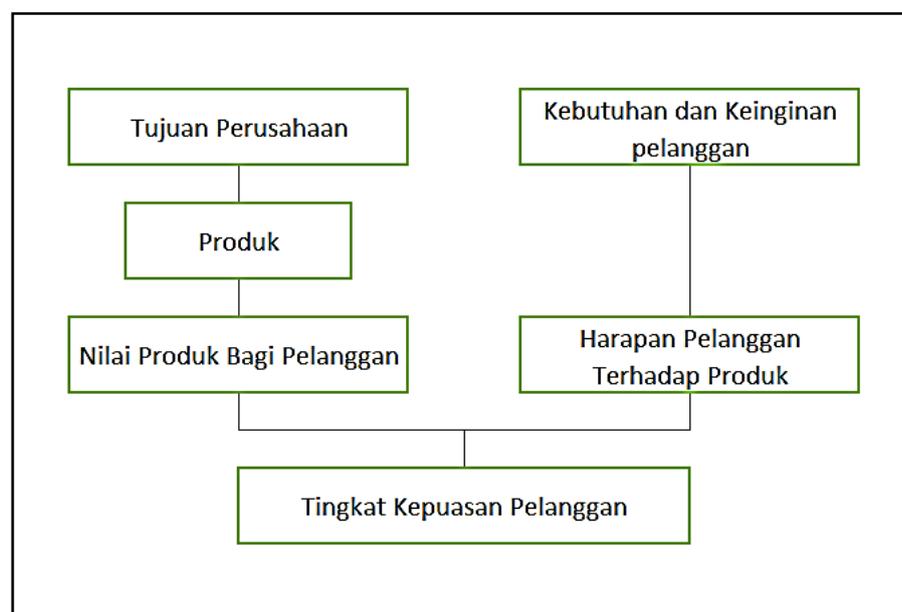
© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Konsep ini hampir pasti selalu hadir di buku teks standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran. Slogan dan motto perusahaan juga menyinggunginya (Tjiptono, 2012:310). Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.5. Konsep Kepuasan Pelanggan

2.1.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan

pesaing. (Kotler 2002:42), mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

b. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

1. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

2. *Derived Dissatisfaction*

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

3. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden, diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4. *Importance-Performance Analysis*

Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

c. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi biasa.

d. *Lost customer analysis*

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.4.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:310-311), kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
6. Rekomendasi gethok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi dalam melakukan penulisan penelitian ini, penulis menggunakan sumber-sumber lain yaitu dari penelitian yang telah dilakukan peneliti lain yang tentunya mempunyai judul yang berkaitan atau berhubungan dengan judul penelitian yang penulis buat, adapun penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Donny Yana tahun 2009 Universitas Indonusa Esa Unggul., dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Pada PT Masterwood Indonesia”. Hasil studi Donny Yana berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diketahui bahwa

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

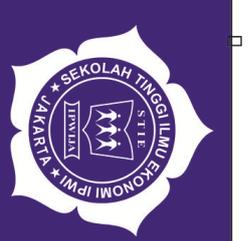
perubahan dari variabel kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 44,9%, sedangkan perubahan variabel dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan sebesar 41,2 %.

2. Krisna Thera Kesuma tahun 2012 Universitas Indonesia, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi : Pengguna Samsung Android Phone di PT. Ericsson Indonesia). Pengaruh kualitas produk diukur melalui enam dimensi yaitu : *Ease of use, Versatility Durability, Serviceability, Performane and Pretige*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data primer dikumpulkan melalui kuisisioner yang disebarakan kepada 100 orang responden yang menggunakan samsung android phone tipe : Galaxy W, Galaxy Y, Galaxy S, Galaxy Note . Jenis penelitian ini adalah penelitian deskripsi, dan menggunakan metode *Snowball*. Dan hasil analisis, menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas konsumen.
3. Radot Jenius Lumban Tobing tahun 2013 Polteknik Negeri Medan, dengan judul “Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Menteng Medan.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian nasabah untuk penerapan SOP *Customer Service* secara keseluruhan sudah diterapkan dengan baik dan responden menyatakan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



bawa mereka cukup puas atas pelayanan *Customer Service* yang sudah menerapkan SOP *Customer Service*.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Penerapan *Standard Operating Procedure* (SOP) Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.

Standard Operating Procedure (SOP) adalah dokumen tertulis yang memuat prosedur kerja secara rinci, tahap demi tahap dan sistematis. SOP memuat serangkaian instruksi secara tertulis tentang kegiatan rutin atau berulang-ulang yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Untuk itu SOP juga dilengkapi dengan referensi, lampiran, formulir, diagram dan alur kerja (*flow chart*). SOP sering juga disebut sebagai manual SOP yang digunakan sebagai pedoman untuk mengarahkan dan mengevaluasi suatu pekerjaan (Aries, 2007).

Keteraturan dan kesistematisan dari prosedur ini, akan memudahkan antar satuan kerja yang ada dalam melaksanakan tanggung jawab dan tugasnya. hubungan timbal balik yang lancar akan mewujudkan keseimbangan kerja yang baik bagi karyawan dan mewujudkan performansi yang handal. Konsistensi terhadap sistem dapat terjamin meskipun kunci utama pemegang kerja *resign* maupun digantikan dengan orang lain. Peraturan tertulis SOP memudahkan seseorang melakukan suatu kerja dengan selamat tanpa adanya masalah terhadap keselamatan diri atau pun pada peralatan yang di gunakan tanpa bantuan orang lain.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Tujuan utama dari penerapan SOP pelayanan adalah agar tidak terjadi kesalahan dalam pelaksanaan suatu proses kerja yang dirancang dari SOP pelayanan. Dari setiap teori telah dikemukakan, diketahui bahwa tujuan dari SOP pelayanan adalah untuk memudahkan dan menyamakan persepsi semua orang yang memanfaatkannya dan untuk lebih memahami setiap langkah kegiatan dalam pelayanan yang harus dilaksanakannya. Hal ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan karena dengan implementasi SOP yang baik, akan menunjukkan konsistensi hasil kinerja, hasil produk dan proses pelayanan yang kesemuanya mengacu pada kemudahan karyawan dan kepuasan pelanggan. Diduga jika SOP dijalankan dengan baik maka kepuasan pelanggan dapat di raih dengan baik begitu pula sebaliknya.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Di era modern ini persaingan didunia jasa sangat ketat, salah satu cara untuk mendapatkan kepuasan pada pelanggan adalah dengan memberikankualitas produk yang baik dari waktu ke waktu. Sebenarnya banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang ingin didapat oleh berbagai perusahaan dari para konsumennya.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Menurut Irawan (2008:37) kualitas produk merupakan driver kepuasan konsumen yang pertama. Kualitas produk adalah dimensi global yang terdiri dari enam elemen, yaitu :

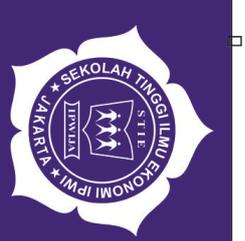
1. Kinerja (*performance*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Fitur (*feature*)
4. Daya Tahan (*durability*)
5. Kesesuaian (*conformance*)
6. Bentuk/Kemasan (*design*)

Masing-masing dimensi mempengaruhi konsumen dengan kontribusi yang berbeda-beda tergantung jenis industri dan produk. *Performance* dan *reliability* pada umumnya dianggap penting, tetapi sebagian usaha bisnis terutama pada merek-merek yang mapan sudah melakukan tugasnya dengan baik dalam hal memenuhi harapan pelanggan terhadap dimensi ini. *Feature*, *durability*, *consistency*, dan *design* memiliki ruang yang lebih lebar bagi usaha bisnis untuk membangun keunggulan bersaing dalam perlombaan di dunia bisnis. Ketika hal-hal dalam enam elemen tersebut tidak terpenuhi atau berada dibawah harapan, dapat diduga kesenjangan yang lebih luas akan mengakibatkan tingginya level ketidak-puasan begitu pula sebaliknya.

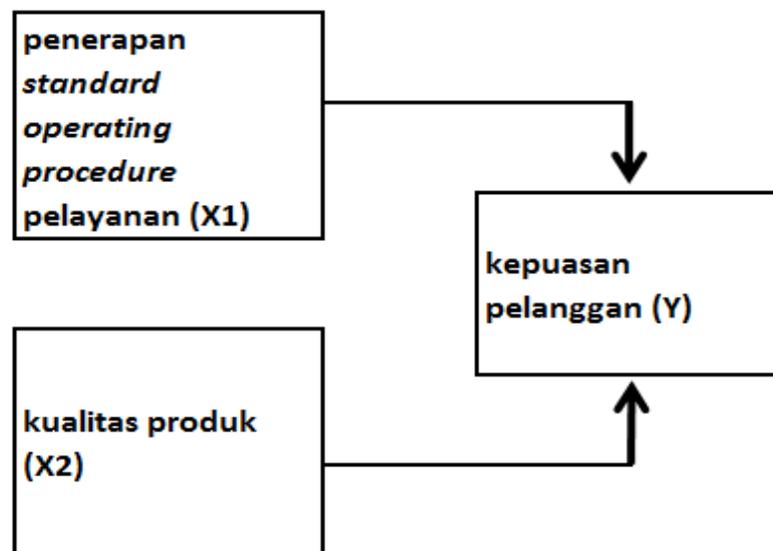
© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Adapun peneliti membuat kerangka pemikiran dalam skripsi ini dapat dilihat di gambar 2.6.



Gambar 2.6. Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan dugaan yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha1 : Adanya pengaruh *Standard Operating Procedure* (SOP) pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Blue Rose Narado.

Ha2 : Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Blue Rose Narado.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Dalam hal ini dengan sudah ditentukannya lokasi penelitian yang penulis ambil adalah di PT Blue Rose Narado yaitu perusahaan yang bergerak di bidang garment pembuatan tas ransel, terletak di Jl. Raya Cicadas Rt. 02 Rw. 15 Desa Cicadas Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan mulai bulan Juni 2017 s/d pertengahan bulan Agustus 2017, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1. Skedul Penelitian Tahun 2017

No	Kegiatan	Juni				Juli				Agustus	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Penyusunan Laporan										
2	Pengurusan ijin										
3	Penyusunan Instrumen										
4	Uji Coba Instrumen										
5	Penentuan sampel										
6	Pengumpulan Data										
7	Analisis Data										
8	Penyusunan Laporan										
9	Penggadaan Laporan										

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



3.2. Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:60), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Di dalam penulisan skripsi ini terdapat dua variabel yang akan dianalisa, yaitu :

1. Variabel Bebas (*Variabel Indenden*)

Variabel independen sering disebut variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono (2009:59) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu Variabel X_1 adalah *Standard Operating Procedure* pelayanan dan Variabel X_2 adalah Kualitas Produk.

2. Variabel Terikat (*Variabel Denpenden*)

Variabel dependen sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Menurut Sugiyono (2009:59), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas atau disebut variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Sesuai dengan judul skripsi yang diteliti yaitu “Pengaruh Penerapan *Standard Operating Procedure* (SOP) Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Pelanggan (studi kasus di PT. BLUE ROSE NARADO)”, maka terdapat tiga variabel penelitian yaitu:

1. Penerapan *Standard Operating Procedure* Pelayanan

Menurut pendapat penulis yang dimaksud dengan penerapan *Standard Operating Procedure (SOP)* pelayanan adalah serangkaian peraturan dan tata cara dalam hal pelayanan yang dibuat untuk di berterapkan dalam kegiatan pemasaran atau perusahaan terkait. Dan sebagai petunjuk kerja bagi anggota/karyawan untuk menjalankan kegiatan tersebut dengan benar dan sesuai ketentuan yang berlaku yang tercantum dalam SOP.

2. Kualitas Produk

Menurut pendapat penulis yang dimaksud dengan kualitas produk adalah seberapa lama suatu produk dapat bertahan dan berfungsi sesuai dengan fungsinya. Semakin lama fungsinya semakin baik kualitas suatu produk tersebut.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut pendapat penulis kepuasan pelanggan merupakan penilaian konsumen daripada produk yang diciptakan oleh perusahaan. Dimana rasa puas dirasakan apabila produk yang dibelinya sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhannya, bahkan melebihi apa yang di inginkan oleh konsumen.

Agar lebih jelas untuk mengetahui variabel penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2 Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Procedure Pelayanan</i>	Pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis	- Penerapan - Efisiensi

	jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasi jasa; dan (2) penyampaian jasa. (Lovelock, Petterson & Walker dalam Tjiptono, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Konsistensi - Tujuan SOP
Kualitas Produk	Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya (Kotler, 2012:225)	<ul style="list-style-type: none"> - Kegunaan - Daya tahan - Desain
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007:177)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Harapan Pelanggan - Kemudahan - Garansi - Harga - Minat Pembelian Ulang

3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

3.4.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:115) mendefinisikan pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Dalam penelitian ini populasi meliputi masyarakat umum yang pernah membeli atau memiliki produk yang di produksi oleh PT BLUE ROSE NARADO.

3.4.2. Sample Penelitian



Sample adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya).

3.4.3 Metode *Sampling*

Metode yang digunakan dalam penarikan sample ini adalah menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama untuk setiap anggota populasi yang bisa dipilih menjadi anggota sampel.

Dalam pengambilan sample dengan metode *nonprobability sampling* terdiri dari 6 macam cara, yaitu : *sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling purposive, sampling jenuh, snowball sampling*. Dari 6 macam cara tersebut, penulis mengambil *sample* menggunakan *sampling insidental*. (Sugiyono,2015) *Sampling Insidental* merupakan teknik penentuan *sample* berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai *sample*, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Untuk pengambilan *sample* dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Peneliti mengambil 100 orang respondendengan kriteria pengambilan *sample* sebagai berikut :

1. Laki-laki dan perempuan
2. Remaja – dewasa
3. Pernah membeli tas merk *Eastpak* atau *The North Face*
4. Pengguna tas merk *Eastpak* atau *The North Face*



3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Sumber Data

Data adalah segala sesuatu yang diketahui atau dianggap mempunyai sifat bisa memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan (Supranto, 2001). Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner.
2. Data Sekunder, yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam rangka melakukan analisis terhadap pembuktian jawaban sementara atau hipotesis dari permasalahan yang dikemukakan, maka metode pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah:

1. *Field Research* (Penelitian Lapangan)

Penelitian lapangan terdiri dari :

- a. Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap penerapan *Standard Operating Procedure (SOP)* pelayanan dan kualitas produk di PT Blue Rose Narado.
- b. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh para responden dan diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban atas pertanyaan yang diajukan.

2. *Library Research* (Penelitian Kepustakaan)



Penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan bahan-bahan pustaka, literatur dan karangan ilmiah yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:76) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Dalam penelitian ini, biasanya dikenal tiga alat penelitian yaitu daftar pertanyaan, wawancara, dan observasi langsung. Alat untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan indikator-indikator yang digunakan.

Dalam melakukan pengukuran atas jawaban dari kuesioner-kuesioner tersebut yang diajukan kepada responden, skala yang digunakan adalah skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Sugiono (2009:86), menyatakan bahwa jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dengan diberi skor.

Adapun skor bagi penilaian lewat kuesioner tersebut dihitung dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skor Penilaian Kuesioner

Krite ria	Skor
-----------	------

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.7 Metode Analisis Data

Setelah memperoleh data selanjutnya dianalisis untuk mengetahui pengaruhpenerapan *Standard Operating Prosedure (SOP)* pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kemudian menguji hipotesis yang diajukan dengan melakukan uji validitas dan reabilitas, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan rancangan pengujian hipotesis seperti uji t, uji F, koefisien korelasi (r) dan koefisien determinasi (r²) dengan menggunakan bantuan *SPSS for Window versi 22.0*.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Yang dimaksud dengan uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2009:172) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2009:179) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r \geq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid
- b. Jika $r \leq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui suatu alat ukur dapat digunakan, dipercaya dan diandalkan untuk meneliti suatu obyek atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronbach*. Interpretasi uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 3.4

Tabel 3.4 Interpretasi uji reliabilitas

Nilai signifikansi	Keterangan
0,00-0,59	Tidak reliabel
>0,60	Reliabel

Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai Cronbach Alpha > 0,6 (Malhotra, 2002:293). Jika instrumen alat ukur memiliki nilai Cronbach Alpha < 0,6 maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Setidaknya ada empat uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan varian yang minimum (*Best Linier Unbiased Estimator = BLUE*), yang berarti model regresi tidak mengandung masalah. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model regresi:



1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi mendekati normal, sehingga harus dilakukan pengujian secara statistik. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan kenormalan data dapat diukur dengan melihat angka probabilitasnya (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal *Probability Plots* dalam program *SPSS for Window versi 22.0*.

2. Uji Multikolienaritas

Uji Multikolienaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Ghozali 2007:91). Untuk mendeteksi adanya multikolienaritas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai $VIF > 10$, terjadi multikolienaritas. Namun sebaliknya, jika $VIF < 10$, tidak terjadi multikolienaritas (Wijaya, 2009:119).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duwi (2009:160) Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama dengan pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Lebih lanjut menurut Santoso (2002:210) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2009:79) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor dinaik turunkan nilainya. (Sugiyono, 2009:277)

Bila dijabarkan secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

- Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y saat nilai X_1 dan $X_2=0$
- b_1, b_2 = Koefisien Regresi
- X_1, X_2 = variabel terikat / variabel yang mempengaruhi

3.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji-t namun sebelumnya dilakukan pengujian hipotesis, dilakukan terlebih dahulu pengujian terhadap model penelitian dengan menggunakan Uji-f. Kemudian melihat koefisien korelasi (r) dan koefisien determinasi (r^2). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *SPSS for Window versi 22.0*.

1. Uji t (Signifikansi Parsial)

Uji t dilakukan guna mengetahui apakah variabel independen (X) secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). uji t dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi variabel Pengaruh Penerapan *Standard Operating Prosedure (SOP)* Pemasaran (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan Hipotesis :
 - Ho : $b_i = 0$; Tidak ada pengaruh Variable X terhadap Variabel Y
 - Ha : $b_i \neq 0$; Ada pengaruh Variable X terhadap Variabel Y
- b. Menentukan daerah penerimaan dengan menggunakan uji t. Titik kritis yang dicari dari tabel distribusi t dengan tingkat kesalahan atau level signifikansi (α) 0,10 dan derajat kesalahan (df) = $n-1-k$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel bebas.



- c. Menghitung nilai t hitung untuk mengetahui apakah variabel koefisien korelasi signifikan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan bantuan dari aplikasi *SPSS for Window versi 22.0*.
- d. Dari hasil t hitung tersebut dibandingkan dengan t_{tabel} . Berdasarkan tingkat keyakinan 90% . buat kesimpulan :
 - a) Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak secara statistik signifikan , artinya ada pengaruh yang erat antara variabel dependen dengan variabel independen.
 - b) Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima secara statistic tidak signifikan , artinya tidak ada pengaruh yang erat antara Variabel dependen dengan variabel independen.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F, yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai variabel dependen. Anova test atau uji F ditunjukan untuk menguji seberapa kuat Pengaruh Penerapan *Standard Operating Prosedure (SOP)* Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan Hipotesis :

H_0 : b_1 , dan $b_2 = 0$; Tidak ada Variable X terhadap Variabel Y

H_a : b_1 , dan $b_2 \neq 0$; Ada pengaruh Variable X terhadap Variabel Y

- b. Menentukan daerah penerimaan H_0 dan H_a dengan menggunakan distribusi F dengan Anova, titik kritis dicari pada tabel distribusi F dengan tingkat kepercayaan (α) = 10% dan derajat bebas (df) $n-1-k$.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



- c. Menghitung nilai f hitung untuk mengetahui apakah variabel koefisien korelasi signifikan dalam penelitian ini penulis menggunakan bantuan dari aplikasi *SPSS for Window versi 22.0*.
- d. Dari hasil F_{hitung} tersebut dibandingkan dengan F_{table} . Berdasarkan tingkat keyakinan 90%. buat kesimpulan :
 - a) Jika $F_{hitung} \geq F_{table}$, maka H_0 ditolak secara statistik signifikan, artinya ada pengaruh yang erat antara variabel dependen dengan variabel independen.
 - b) Jika $F_{hitung} \leq F_{table}$, maka H_0 diterima secara statistik tidak signifikan, artinya tidak ada pengaruh yang erat antara variabel dependen dengan variabel independen.

3. Analisis Koefisien korelasi (r)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Ada yang disebut koefisien korelasi simultan, ada yang disebut koefisien korelasi parsial. Koefisien korelasi simultan menunjukkan kekuatan hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat yang ada, sedangkan koefisien korelasi parsial menunjukkan hubungan antara suatu variabel dengan suatu variabel lain ketika variabel lain yang tidak dicari koefisien korelasi parsialnya dianggap konstan. Tabel interpretasi uji koefisien korelasi ditunjukkan pada Tabel 3.6.

Tabel 3.5 Interpretasi koefisien korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
--------------------	------------------

0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2010)

Koefisien korelasi r dipakai apabila terdapat dua variabel tapi apabila digunakan korelasi berganda atau memiliki tiga variabel ganda maka dapat koefisien korelasinya dinotasikan dengan R.

4. Analisis Koefisien determinasi (r^2)

Koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas jika hasil koefisien determinasi (r^2) nol, berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi dipergunakan rumus:

$$Kd = (r^2) \times 100\%$$

Dimana:

$$Kd = \text{Koefisien Determinasi} \quad r^2 = \text{Koefisien Korelasi Ganda}$$



DAFTAR PUSTAKA

- A Muwafik Saleh . 2010 . *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar, Jakarta.
- Angipora Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arief. 2007. *Pemasaran jasa & kualitas pelayanan*. Bunyumedia Publishing, Malang
- Armstrong dan Philip Khotler. 2003. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan*. PT Indeks Gramedia, Jakarta.
- Atmoko, Tjipto. 2011. *Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah*. Unpad, Bandung.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Djaslim Saladin . 2003. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*. Linda karya, Bandung.
- Duwi, Priyanto. 2009. *Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*. ANDI, Yogyakarta.
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Empat*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hartatik, Indah Puji. 2014. *Buku Pintar Membuat S.O.P*. Flashbooks, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Prehallindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan*. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran , Jild I, Edisi ke 13*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Sailendra, Annie. 2015. *Langkah-langkah raktis Membuat SOP*. Trans Idea Publishing . Yogyakarta.

Singgih, Santoso. 2002. *Mengolah Data Statistik Secara Professional*. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sonny Santosa. 2010. *Penerapan Costumer Relationship Marketing serta Kualitas Produk untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. (Manajerial)*, ISSN: 2085-479X vol: no 2 Desember 2010.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, Bandung

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, ANDI, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. ANDI, Yogyakarta.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta