

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Kepuasan pelanggan adalah langkah pertama dalam upaya mengubah seorang pemakai produk menjadi seorang pelanggan setia. Pelanggan PT. Aneka Regalindo adalah negara luar semisal UK, Japan, Netherlands, Germany. PT. Aneka Regalindo telah menjanjikan kepada mereka bahwa Consumer Product Safety Commision harus memuaskan masyarakat sehingga semua tindakan yang kami ambil dan semua dolar yang kami belanjakan mencegah cedera dan kematian yang tidak perlu.

Dewasa ini memuaskan pelanggan saja belum cukup. Kita harus berfokus pada upaya untuk membuat pelanggan sukses. Itu berarti mengantisipasi kebutuhan mereka dan mengintari mereka dengan lingkaran layanan sepenuhnya yang memudahkan mereka untuk menilai, memperoleh, memasang, mengoperasikan, memelihara, dan memperbarui produk kita sepanjang usia produk-produk itu.³⁶

Di seluruh bagian perusahaan, kami tidak lagi mengukur hasil dan membandingkannya dengan pengharapan. Karena pendapat kami tidak masuk hitungan. Pandangan kami tidak relevan. Hanya pengharapan para pelangganlah yang penting. Katakan kami menyelesaikan pekerjaan 93 persen dari waktunya. Kami tidak menentukan sendiri untuk menggeser tujuan kami ke angka 95 persen.

³⁶ Armen J. Kabodian, *Pelanggan Selalu benar*, (Jakarta: Arcan, 1998), hlm.5

Sebagai gantinya kami menanyai para pelanggan apa yang mereka butuhkan. Mungkin mereka mengira bahwa mutlak perlu bagi kami untuk mencapai 100 persen. Atau mungkin 30 persen akan lebih memadai.

Dalam era perdagangan global sekarang ini arus barang masuk dan keluar sangatlah cepat. Untuk memperlancar urusan bisnisnya, para pengusaha dituntut untuk memiliki pengetahuan yang cukup mengenai prosedur ekspor dan impor, baik dari kepabeanan, shipping maupun perbankan, yang semuanya ini saling berkaitan dan selama ini sering terjadi permasalahan dilapangan. Pemahaman Prosedur Kepabeanan dan Pembayaran Internasional dalam Transaksi Ekspor-Impor sangat penting untuk kesuksesan perdangan ekspor dan impor. Para pelaku forwarder, trader dan eksekutif ekspor impor haruslah mengerti secara details apa saja komponen dan prosedur export dan import dan dokumen ekspor-impor dengan benar serta permasalahan-permasalahan yang selama ini sering dialami dilapangan terutama yang berkaitan dgn Bea Cukai, Shipping Company dan Banking.

Proses strategi komunikasi bisnis terdiri dari asking, listening, telling, dan understanding.³⁷ Agar proses komunikasi berjalan tepat dan efektif yaitu dengan bertanya atau meminta informasi yang tidak dimiliki dari orang lain yang memang dibutuhkan. PT. Aneka Regalindo melakukan proses komunikasi dengan

³⁷ Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Bisnis: Tujuh Pilar Startegi Komunikasi Bisnis*, (Bandung: Widya Padjajaran, 2009), hlm. 54.

bertanya kepada seluruh struktur organisasi yang terdiri dari pimpinan, supplier, customer.

Proses telling, dalam komunikasi bisnis ini yaitu pimpinan menginfomasikan kepada diri sendiri informasi yang didapatkan dari orang lain, serta pimpinan harus mengetahui masalah yang sedang dihadapi, perkembangannya, serta aktifitas yang akan mempengaruhi tanggung jawabnya sebagai pimpinan.

Listening merupakan proses komunikasi yang menuntut pimpinan untuk dapat mengendalikan keinginan berbicara agar dapat mengerti apa yang orang lain ingin sampaikan kepada pimpinan. Sedangkan understanding merupakan proses komunikasi yang memiliki dua pengertian dan dua sisi, sisi emosional dan sisi pengertian logis.³⁸ Dari pengertian diatas maka pimpinan harus menyelam ke dalam motivasi para customer harus dapat mendengar dan membaca tidak hanya dalam kata tetapi pengertian di balik kata tersebut.

Proses komunikasi yang dilakukan pimpinan dengan para pelanggan yaitu dengan pola komunikasi Tanya jawab sebelum kerjasama dijalin antar keduanya, jika dinilai pimpinan perusahaan produsen barang maupun importer barang tersebut layak untuk menjadi pelanggan perusahaan serta sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, maka kerjasama tersebut akan dijalin antara pimpinan dengan marketing tersebut.

³⁸ *Ibid* hlm. 55.

Dalam mendukung proses penerapan komunikasi bisnis perusahaan PT. Aneka Regalindo menggunakan 2 konsep strategi yakni konsep produksi dan konsep marketing:

1. Konsep produksi : pada setiap perusahaan, khususnya perusahaan PT. Aneka Regalindo selalu mempunyai arah, kemana perusahaan itu akan berjalan. Perjalanan itu sangat terkait dengan sarana dan prasarana yang disediakan oleh perusahaan. Demikian juga di perusahaan PT. Aneka regalindo mempunyai konsep semacam itu yang antara lain untuk mendukung komunikasi bisnisnya, konsepnya bahwa perusahaan PT. Aneka regalindo dalam mengerjakan segala keperluan produksi tas dari bahan berbagai macam kain dan accessories lainnya, didukung oleh mesin-mesin pendukung antara lain:
 - Mesin pemotong atau plong kain
 - Mesin jahit
2. Konsep marketing : dalam menjual produknya perusahaan PT. aneka Regalindo tidak hanya terbatas pada 1 negara namun dari beberapa Negara yang memakai tas produk kita. Karena jauh maka proses komunikasi bisa terjadi melalui alat komunikasi hal ini mempunyai banyak keuntungan karena dengan selalu bisa menjalin erat hubungan dengan pelanggan. Maka dari itu karna letaknya yang berjauhan maka proses komunikasi dengan pelanggan adalah dengan melalui telepon ketika melayani permintaan pelanggan.

Dengan kondisi yang seperti itu maka komunikasi yang terjadi terkadang mengalami kesalahpahaman dalam penerimaan pesan.

Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran.³⁹ Tumbuh cepat atau lambatnya pelayanan akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Komunikasi bisnis yang diaplikasikan dalam PT. Aneka Regalindo ini selalu mencari informasi-informasi dari luar perusahaan yang kemudian melalui proses teknologi dan manajerial didalam perusahaan diubah menjadi produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat, dan terakhir masyarakat akan memberikan respon atau umpan balik dengan membeli produk yang ditawarkan PT. Aneka Regalindo. Sehingga system informasi dari lingkungan eksternal diolah dalam perusahaan yang kemudian digunakan kembali untuk mempengaruhi lingkungan eksternal.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori system untuk proses analisis. Teori system atau *general system theory* digunakan untuk menjelaskan

³⁹ J. Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta, PT. Rineka Cipta, 1997), hlm. 227.

system informasi yang berasal dari luar organisasi kedalam internal organisasi dan sebaliknya, untuk memahami bagaimana organisasi mempengaruhi lingkungan eksternalnya. Teori system juga digunakan Weick untuk mempelajari bagaimana organisasi mengelola informasi.⁴⁰

Teori system umum khususnya bermanfaat dalam memahami berbagai hubungan yang ada diantara berbagai bagian organisasi.⁴¹ Hal ini digunakan dalam PT. Aneka Regalindo sebagai proses pertukaran informasi antara Pimpinan dengan *customer*, pimpinan dengan *supplier*. Pimpinan memiliki kepentingan masing-masing dalam proses komunikasi yang berlangsung, proses pertukaran pesan antara pimpinan dengan supplier adalah agar pimpinan mendapatkan informasi terkait produk-produk yang akan dijual ekspor serta untuk mendapatkan harga yang terjangkau, sedangkan komunikasi yang dilakukan antara pimpinan dengan kurir adalah untuk mendapatkan kurir yang tepat dan terpercaya.

Dan hubungan komunikasi antara pimpinan dan customer yaitu untuk menjalin hubungan yang baik agar customer mau membeli produk yang dijual perusahaan sehingga menghasilkan laba bagi perusahaan. Dari masing-masing kepentingan tersebut, semuanya memiliki maksud yang sama yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan. Jika salah satu proses komunikasi tersebut gagal menangani informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi kewajiban dalam

⁴⁰ Morissan, *Teori Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 33.

⁴¹ Morissan, *Teori Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 33.

menyelesaikan pekerjaan, maka upaya mencapai tujuan akhir kemungkinan akan tertunda bagi keseluruhan perusahaan.

Komponen penting dalam teori system untuk memahami informasi dalam organisasi adalah umpan balik atau *feedback*, yaitu informasi yang diterima organisasi.⁴² Pada PT. Aneka Regalindo adanya umpan balik atau feedback dapat dilihat dari adanya customer yang membeli produk-produk yang ditawarkan.

Feedback dari masyarakat tersebut merupakan informasi bagi perusahaan, informasi-informasi dari luar perusahaan tersebut dapat dipandang sebagai hal yang positif akan tetapi juga dapat dipandang sebagai hal yang negative, apabila jumlah *customer* yang membeli produk tersebut banyak itu berarti *feedback* dari *customer* terhadap produk positif akan tetapi apabila jumlah pembeli sedikit maka *feedback* dari sebuah produk tersebut negative.

Organisasi dan anggotanya dapat memilih untuk menggunakan informasi untuk mempertahankan situasi yang ada atau memutuskan untuk memulai perubahan yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai pada system yang bersangkutan.⁴³ Pengambilan keputusan tersebut dilakukan oleh pimpinan, apabila pimpinan membuat pilihan untuk mempertahankan sebuah produk, hal yang harus dilakukan adalah menanalisis penyebab feedback tersebut negative, kemudian pimpinan dapat mengubah system strategi pemasarannya agar tetap

⁴² Morissan, *Teori Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 34.

⁴³ *Ibid* hlm 34

dapat menarik customer, dan jika owner memilih untuk memulai hal yang baru maka pimpinan harus mengulang kembali proses pencarian produk yang tepat untuk dipasarkan kepada customer.

Keputusan organisasi untuk meminta atau memberikan umpan balik menggambarkan pilihan selektif yang dibuat organisasi dalam upaya mencapai tujuannya.⁴⁴ Hal ini telah dilakukan PT. Aneka Regalindo sebagai proses evaluasi perusahaan, setiap perusahaan *launching* produk baru, pimpinan selalu melakukan *survey* kepada *customer* untuk mengetahui respon yang diberikan *customer* melalui telepon terhadap suatu produk tertentu.

Penelitian ini mengamati kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen (pelanggan) di PT. Aneka regalindo. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis.⁴⁵ Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan.⁴⁶ Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya. Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan

⁴⁴ *Ibid* hlm 34.

⁴⁵ Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius, *Service, Quality, Satisfaction*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1998), hlm. 192.

⁴⁶ Assauri, Sofjan. "*Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction*" (Jakarta: dalam *Usahawan*, No. 01, Tahun XXXII), hlm. 28

berkembang, Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya.⁴⁷

Feedback dari masyarakat tersebut merupakan informasi bagi perusahaan, informasi-informasi dari luar perusahaan tersebut dapat dipandang sebagai hal yang positif akan tetapi juga dapat dipandang sebagai hal yang negative, apabila jumlah *customer* yang membeli produk tersebut banyak itu berarti *feedback* dari *customer* terhadap produk positif akan tetapi apabila jumlah pembeli sedikit maka *feedback* dari sebuah produk tersebut negative.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.⁴⁸ Menurut Oliver kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan.⁴⁹ Sedangkan mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Beberapa perusahaan yang paling berhasil saat

⁴⁷ Ibid, hlm. 25

⁴⁸ Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius, *Service, Quality, Satisfaction*, (Yogyakarta: Penerbit Andi,1998), hlm. 195.

⁴⁹ Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management (Terjemahan Andreas Winardi)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi,2003), hlm. 64

ini sedang meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang sesuai. Perusahaan-perusahaan ini sedang menuju kepuasan pelanggan total.⁵⁰

Menurut Wahyuddin dan Muryati bagi perusahaan-perusahaan yang berwawasan pelanggan, kepuasan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran. Ada berbagai perangkat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sistem saran, survei kepuasan pelanggan, belanja siluman, dan analisis pelanggan yang hilang.⁵¹ Menekankan bahwa jasa merupakan sesuatu yang bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik. Sejalan dengan itu, menyatakan jasa adalah setiap tindakan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada esensinya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.⁵² Ada empat karakteristik jasa yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasarannya, yaitu tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap. Ada dua pihak yang terlibat dalam proses jasa/pelayanan, yaitu penyedia layanan (pelayan) dan konsumen (yang dilayani). Dalam pelayanan yang disebut konsumen (customer) adalah masyarakat yang mendapat manfaat dari aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau petugas dari organisasi pemberi layanan tersebut.

⁵⁰ Kotler, Philip. *Marketing Management*. (New Jersey: Prentice Hall, 2003), hlm. 61-62.

⁵¹ Wahyuddin, M. dan Ambar Muryati .2001. "*Faktor-faktoir yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM)*", (Kabupaten Klaten: dalam Jurnal Manajemen Daya Saing, Vol. 2, No. 2, 2001), hlm. 192.

⁵² Kotler, Philip. *Marketing Management*. (New Jersey: Prentice Hall, 2003), hlm. 444

Terdapat lima penentu mutu jasa. Menurut tingkat kepentingannya, jasa dapat dibedakan menjadi: (1) keandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat; (2) daya tangkap, yakni kemauan daya tanggap) untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa secara cepat; (3) kepastian, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan perlindungan dan kepercayaan; (4) empati, yaitu kemauan untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan; dan (5) bukti fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan materi komunikasi.

Menurut Philip Kotler 1994 dalam buku J. Supranto mengatakan Berbagai hasil studi menunjukkan, bahwa perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik memiliki sejumlah persamaan,⁵³ diantaranya adalah

a. Konsep Strategi

Perusahaan jasa ternama memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan mereka puaskan. Untuk itu dikembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan ini yang menghasilkan kesetiaan pelanggan.

b. Sejarah komitmen kualitas manajemen puncak

Tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan, melainkan juga pada kinerja jasa.

c. Penetapan standar tinggi

⁵³ J. Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta, PT. Rineka Cipta, 1997), hlm. 233.

Penyedia jasa terbaik menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan, ketepatan.

d. Sistem untuk memonitor kinerja jasa

Secara rutin memeriksa kinerja jasa perusahaan maupun pesaingnya.

e. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan

Menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan ramah.

f. Memuaskan karyawan sama seperti pelanggan

Percaya bahwa hubungan karyawan akan mencerminkan hubungan pelanggan. Manajemen menjalankan pemasaran internal dan menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik. Secara teratur manajemen memeriksa kepuasan karyawan akan pekerjaannya.

Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan. Maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari pelanggannya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan member komentar yang baik tentang perusahaan.⁵⁴

⁵⁴ Ibid. hlm.234

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu system untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan dimulai dengan produk berkualitas dan andalan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pemakai akhir. Sebuah produk hendaknya mempunyai keistimewaan yang sesuai dan fungsi-fungsi yang sederhana. Dari situ, unsure-unsur kritis kepuasan terletak dalam suatu buku manual pemilik yang mudah dibaca, bagian layanan pelanggan yang membantu dan pusat servis yang benar-benar terlatih. Pelanggan harus merasa bangga atas apa yang mereka beli dan bersyukur atas layanan yang mereka terima, jika bantuan itu diperlukan.