

Analisis *Customer Oriented* Terhadap Kepuasan Pelanggan Del Manggo Makassar

Verawaty^{1*}, Imam Islah¹, Abigail Jaya Pakkung¹

¹Institut Bisnis dan Keuangan (IBK) Nitro

*Email Korespondensi: verawatyibknitro@gmail.com

ABSTRAK

The purpose of this study was to analyze the effect of customer oriented, namely company commitment, fulfillment of needs and response to complains on customer satisfaction at Del Mango Macassar. The results of this study indicate that customer oriented from company commitment, fulfillment of needs and response to complaints at Del Mango Macassar affects customer satisfaction.

Keyword: Customer Oriented, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Tingginya tingkat kompetisi antar perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan memiliki peranan yang sangat penting didalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu pelanggan yang puas dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya (Lovelock & Wirtz, 2011: 338).

Berdasarkan peraturan Menteri No. 64/M-IND/PER/7/2016 Industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku da atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri. Industri Kecil Menengah (IKM) sangat berkembang di kota Makassar, untuk mampu bersaing Del Mango Makassar menggunakan *Customer Oriented*, yang merupakan strategi pemasaran di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan value yang dapat dapat dijadikan *competitive advantage*.

Dalam pengembangan strategi *Customer Oriented* Del Mango Makassar dapat menganalisa pelanggannya, melalui pengenalan dan memahami secara lebih personal pelanggan dengan memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Customer Oriented* Terhadap Kepuasan Pelanggan Del Manggo Makassar”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

a. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:139) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap hasil atau kinerja yang diharapkan.

Menurut Lupiyoadi (2011:146) kepuasan merupakan tingkat perasaan yang diterima seseorang dengan menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan. Dalam menentukan kepuasan pelanggan dipengaruhi beberapa faktor utama (Irwan & Haryono, 2015) yaitu :

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, untuk perusahaan jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan pelanggan.
- 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bila menggunakan produk yang mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menerapkan harga relative murah memberikan nilai lebih bagi pelanggannya.
- 5) Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atas produk atau jasa tersebut.

b. *Customer Oriented*

Menurut Avlonitis (2010:384) *customer oriented* atau orientasi pelanggan adalah sikap konsumen dalam memberikan penjelasan atau pengertian terhadap pelanggan dalam mendahulukan kebutuhan pelanggan, menjadi *problem solver* bagi pelanggan, hanya merekomendasikan produk yang benar-benar dibutuhkan pelanggan, dan mencari produk yang membantu pelanggan.

Donovan et al (2004:131) orientasi pelanggan pada dasarnya terbagi atas dua bagian yaitu:

- 1) Orientasi berbasis perilaku.

Orientasi berbasis perilaku menunjukkan kemampuan atau kompetensi tenaga penjual dalam melayani para pelanggan dengan mendahulukan kebutuhan pelanggan menjadi *problem solver* merekomendasikan produk yang dibutuhkan pelanggan.

- 2) Orientasi berbasis sikap.

Orientasi pada sikap diindikasikan sebagai tindakan positif saat berinteraksi dengan pelanggan yang diperlihatkan oleh tenaga penjual dan perusahaan.

Menurut Pelham (1997) dimensi dari *customer oriented* yaitu:

a. Komitmen perusahaan

Meyer dan Allen (1991) dalam Soekidjan (2009) membagi komitmen organisasi atau perusahaan menjadi tiga macam atas dasar sumbernya:

- 1) *Affective commitment*, berkaitan dengan keinginan secara emosional terikat dengan organisasi, identifikasi serta keterlibatan berdasarkan atas nilai-nilai yang sama
- 2) *Continuance commitment*, komitmen didasari oleh kesadaran akan biaya-biaya yang akan ditanggung karyawan jika tidak bergabung dengan organisasi,
- 3) *Normative commitment*, komitmen berdasarkan perasaan wajib sebagai anggota atau karyawan untuk tetap tinggal karena perasaan hutang budi.

b. Pemenuhan kebutuhan

Pemenuhan kebutuhan pelanggan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2011:181) merupakan penyampaian perusahaan untuk mengimbangi harapan pelanggan demi memenuhi kebutuhan sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan buruk.

c. Respon keluhan

Menurut Tjiptono (2001:173-210) respon keluhan merupakan bentuk penanganan atau penataan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menyelesaikan atau mengatasi sanggahan atau reaksi ketidakpuasan atau ketidaksetujuan konsumen terhadap perusahaan.

Tjiptono (2016:249-251) terdapat tiga kategori dalam tipe keluhan pelanggan yaitu:

- 1) *Voice Response*
- 2) *Private response*
- 3) *Third Party Response*

III. PEMBAHASAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh *customer oriented* terhadap kepuasan pelanggan Del Mango Makassar. Untuk memenuhi tujuan tersebut telah dilakukan penelitian terhadap 100 pelanggan yang dijadikan sampel. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen yaitu komitmen perusahaan (X_1), pemenuhan kebutuhan (X_2) dan respon keluhan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y), sebagai berikut:

1. Pengaruh komitmen perusahaan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa antara variabel komitmen perusahaan (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y) Del Mango Makassar memiliki pengaruh yang positif. Hal ini berarti semakin meningkatnya komitmen perusahaan yang dapat diwujudkan oleh Del Mango Makassar, maka kepuasan pelanggan juga ikut meningkat.

Sedangkan hasil pengujian secara parsial yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa antara komitmen perusahaan (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh secara signifikan, hal ini dapat dilihat dari hasil uji signifikansi yaitu sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil penelitian ini, maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa komitmen perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Del Mango Makassar dapat diterima.

2. Pengaruh pemenuhan kebutuhan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa antara variabel pemenuhan kebutuhan (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) Del Mango Makassar memiliki pengaruh yang positif. Hal ini berarti semakin meningkatnya pemenuhan kebutuhan yang mengacu pada produk Del Mango Makassar yang sesuai kebutuhan pelanggan, keramahan dan kesopanan yang dilakukan karyawan kepuasan pelanggan (Y) Del Mango Makassar maka kepuasan pelanggan juga ikut meningkat.

Sedangkan hasil pengujian secara parsial yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa antara pemenuhan kebutuhan (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh secara signifikan, hal ini dapat dilihat dari hasil uji signifikansi yaitu sebesar $0,007 < 0,05$. Dari hasil penelitian, maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Del Mango Makassar dapat diterima.

3. Pengaruh respon keluhan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa antar variabel respon keluhan (X3) dengan kepuasan pelanggan (Y) Del Mango Makassar memiliki pengaruh yang positif. Hal ini berarti semakin meningkatnya respon keluhan yang meliputi cepat dan tepat, solusi yang adil dalam proses penanganan keluhan pelanggan yang dilakukan karyawan Del Mango Makassar maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Sedangkan hasil pengujian secara parsial yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa antara respon keluhan

(X3) dengan kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh secara signifikan, hal ini dapat dilihat dari hasil uji signifikansi yaitu sebesar $0,017 < 0,05$. Dari hasil penelitian, maka hipotesis ketiga (H_3) yang mengatakan bahwa respon keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Del Manggo Makassar diterima..

IV. KESIMPULAN

Costumer oriented yang terdiri dari komitmen perusahaan, pemenuhan kebutuhan dan respon keluhan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Del Manggo Makassar. Disarankan agar Del Manggo Makassar untuk mempertahankan komitmen perusahaannya dengan melakukan pemenuhan kebutuhan bagi pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik agar kepuasan pelanggan semakin meningkat. Bagi peneliti selanjutnya, dapat meneliti mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Avlonitis, G.J. (2010). *Industri Marketing Manajemen*, Jakarta: Kencana
- Desphande, R., Farley, J.U and Webster, F.E. (1993). *Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis*. Journal of Marketing, Vol. 57, no. 1, p.23-35.
- Donovan, D. Todd, Brown, Tom J. and Mowen, John C. (2004). *Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment and Organizational Citizenship Behaviors*. Journal of Marketing, Vol. 68, Januari, p.128- 146.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Irwan, I., & Haryono, D. (2015). *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Teoritis dan Aplikatif)*. Bandung Alfabeta
- Kotler dan Keller. (2009). *Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lovelock, Christopher. dan Wirtz, Jochen. (2011). “*Services marketing*” “People, Technology, Strategy” Edisi ke-7.
- Lupiyoadi. Rambat. (2011). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Pelham, Alfred M. (1997). “Mediating Influences On the Relationship between Market Orientation and Profitability in Smal Industry Firms”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer’97:pp.55-76
- Siregar, Sofyan. (2014). *Statisik Paraetrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sopiah. (2008). *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: ANDI

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2001). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayu Media Publishing
- Tjiptono, F. (2016). *Service Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi