

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. SINAR UTAMA DI TENGGARONG

Oleh : Sugeng Raharjo
Penulis adalah Staf Pengajar Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kutai Kartanegara

Abstract :

CV. Main beam engaged in the selling dealer of Yamaha brand motorcycles, the street address KH Akhmad Muksin 5 Rt.26 Ex. Timbau Tenggarong under the leadership of Mr. Rudiansyah need to pay attention to the services provided to consumers, in order to make consumers satisfied with the services rendered. Observations researchers, CV. Main beam has been serving its customers with a good attempt, but from the responses of consumers, they still do not feel comfortable and less well served to consumers, so as consumers are reluctant to return it to buy goods there because the service is still less than the maximum by employees CV. Main beam. The purpose of this study was to determine the influence of variables Reliability, Responsivennes, Assurance, Empathy and Tangible against kepuasan consumers in CV. Main beam in Tenggarong and to determine which variables are mempunyai most dominant influence on consumer satisfaction in CV. Main beam in Tenggarong.

Keywords: *Service, Satisfaction*

PENDAHULUAN

Mendirikan suatu perusahaan apapun bentuknya bukanlah merupakan suatu pekerjaan yang mudah, sehingga untuk memelihara, mempertahankan agar tetap eksis, bahkan mengembangkan perusahaan yang sudah didirikan merupakan pekerjaan yang jauh lebih berat. Tingginya tingkat persaingan dewasa ini mendorong perusahaan untuk semakin inovatif dan harus mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan yang terjadi.

Seiring dengan perubahan kondisi lingkungannya, Perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan Sepeda Motor YAMAHA seperti dealer juga tidak terlepas dari persaingan, yaitu dengan munculnya pesaing-pesaing dalam bidang penjualan sepeda motor yang sama, itu merupakan ancaman bagi perusahaan penjualan yang bersangkutan.

Saat ini usaha Penjualan Sepeda Motor mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring majunya masyarakat, makin terbuka dan berkembangnya kesadaran masyarakat akan arti pentingnya alat transportasi bagi kehidupan sehari-hari. Berbagai kejadian di masa silam yang sejalan dengan perkembangan jaman membuat masyarakat sadar betapa pentingnya alat transportasi ini sebagai sarana untuk mempermudah kerja mereka.

Menurut J.P.G. Sianipar, (2001:06), menyatakan bahwa : pelayanan adalah suatu cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus,

menyelesaikan keperluan kebutuhan seseorang atau sekelompok orang. Artinya obyek yang dilayani adalah masyarakat yang terdiri dari individu, golongan atau organisasi (sekelompok orang). Pelayanan mengandung suatu kondisi bahwa yang melayani memiliki suatu keterampilan dan keahlian bidang tertentu sehingga, yang melayani mempunyai mampu memberikan bantuan dalam menyelesaikan suatu keperluan, kebutuhan individu atau masyarakat.

Apabila perusahaan mampu memenuhi keinginan pelanggan tersebut, tentunya akan tercapai apa yang disebut sebagai kepuasan pelanggan, dimana kepuasan yang dirasakan akan dapat menimbulkan respon positif bagi perusahaan berupa loyalitas pelanggan yaitu terjadinya pembelian ulang dan membuat pelanggan yang lain agar membeli produk yang sama dari perusahaan tersebut. Keuntungan lain akan diperoleh perusahaan yaitu melalui penyebaran informasi positif dari satu pelanggan kepada konsumen yang lain, dan reputasi perusahaan akan semakin baik di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Sejalan dengan menurut Umar (2003:14) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Apabila perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang memuaskan, maka besar kemungkinan perusahaan tersebut akan ditinggalkan oleh para pelanggannya, karena mereka merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan sehingga akan timbul kesan yang buruk terhadap perusahaan di mata pelanggan yang tentunya hal tersebut sangat berakibat negatif terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

CV. Sinar Utama yang bergerak di bidang dealer penjualan sepeda motor merek Yamaha, yang beralamat di jalan K.H. Akhmad Muksin No.5 Rt.26 Kel. Timbau Tenggarong dibawah pimpinan Bapak Rudiansyah perlu memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya, agar dapat membuat pelanggan puas terhadap pelayanan yang telah diberikan.

Ada 5 (lima) dimensi pelayanan jasa yang perlu dikembangkan, yaitu : bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keamanan (*assurance*), dan kemampuan pemahaman (*emphaty*). Sementara kepuasan menyangkut perbedaan antara kenyataan dengan kondisi yang sesungguhnya yang dirasakan oleh seseorang, jika ada perbedaan berarti belum terpuaskan sebaliknya jika apa yang dirasakan sesuai dengan harapan ataupun kenyataan yang dirasakan berarti telah tercapai tingkat kepuasan yang diharapkan. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan utama dalam pelayanan maupun ketidakpuasan semakin besar sehingga banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Terciptanya kepuasan dapat memberikan manfaat, hubungan antara pelayan dengan individu yang dilayani menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*) yang menguntungkan.

Menurut pengamatan peneliti yang bertanya kepada beberapa pelanggan, CV. Sinar Utama selama ini telah berupaya melayani konsumennya dengan baik, sedangkan dari tanggapan konsumen, mereka masih belum merasa nyaman dan kurang terlayani dengan baik misalnya nomor antrian untuk service kendaraan tidak ada yang menyebabkan pelanggan yang datang ingin service kendaraan menjadi tidak beraturan dan seringnya stok barang habis padahal pelanggan melihat stok barang tersebut masih ada serta *spare part* yang kadang tidak terdapat di diler CV Sinar Utama walaupun ada tetapi bukan yang asli, jadi karena hal tersebut konsumen enggan kembali untuk membeli barang-barang yang ada dikarenakan

pelayanan masih kurang maksimal oleh karyawan CV. Sinar Utama.

Kenyataan pada saat peneliti melakukan pengamatan awal berpendapat, meskipun masyarakat yang datang untuk menggunakan jasa yang ditawarkan CV. Sinar Utama setiap harinya cukup banyak, namun jika dibandingkan dengan dealer-dealer sejenis kondisi tersebut belum memadai. Hal ini disebabkan letak dan posisi bangunan yang kurang terlihat dari luar, kurang gencarnya pemasaran yang dilakukan, serta minimnya ketersediaan iklan melalui brosur-brosur serta ekspos di media massa. Kondisi ini tentu akan menjadi pertimbangan dan memiliki point tersendiri bagi masyarakat untuk menjadi pelanggannya. Melihat perkembangan dan persaingan dunia usaha yang saat ini sangat ketat dalam menarik minat masyarakat, maka pihak manajer (pemimpin) harus dapat mengambil keputusan strategi pemasaran yang bagaimana yang harus dijalankan dan ditingkatkan guna menarik masyarakat lebih banyak lagi yang membeli.

Kepuasan Pelanggan

Suatu organisasi/perusahaan dapat dikatakan bisa mencapai tujuannya dengan baik (berhasil) jika salah satu indikatornya bisa dikelola dengan lebih sempurna yaitu sumber daya yang harus dikelola dengan baik, sehingga menghasilkan produk jasa yang bisa diterima oleh konsumen dalam arti konsumen mendapatkan kepuasan atas jasa produk tersebut. Karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk mencitakan kepuasan pelanggan/konsumen yang merasa puas.

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak lebih banyak kecewa pada jasa dari pada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan.

Menurut Windi Novia (2004:4750), kepuasan berasal dari kata dasar 'puas' yang memperoleh imbuhan ke-an yang awal bermakna "merasa sangat lega karena terpenuhi keinginannya, merasa sangat senang karena

terpenuhi hasratnya”. Sedangkan kepuasan sendiri berarti “Kesenangan atau kelegaan”. Jadi pada dasarnya kepuasan menyangkut perasaan seseorang atas pemenuhan hasratnya / kebutuhannya secara layak yang diekspresikan dengan sikap dan pernyataan akan apa yang dirasakannya tersebut.

Menurut Philip Kotler (2002:36) mendefinisikan kepuasan adalah “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Sementara itu, Maslow (dalam Indriyo Gito Sudarmo & I Nyoman Sudita, 2000:30-31) menjelaskan tentang teori kepuasan tersebut manusia pada dasarnya didorong oleh keinginannya untuk memuaskan sejumlah kebutuhan yang ada dalam dirinya.

Tingkat kepuasan sendiri bersifat relatif atau sangat subyektif sekali. Ada seseorang yang sudah merasa puas dengan keadaan atau kondisi yang sedemikian rupa, padahal sesungguhnya menurut orang lain hal tersebut belumlah memenuhi rasa kepuasannya. Namun demikian meski kepuasan tersebut bersifat relatif, tetap saja digunakan standar atau acuan secara umum untuk menunjukkan sifat kepuasan tersebut. Oleh karena itu sifat kepuasan sendiri bertingkat-tingkat, standar umum atau ukuran yang sering digunakan juga bersifat universal sekali. Misalnya, semua orang akan merasa puas jika kebutuhan dasarnya sudah terpenuhi,.

Husein Umar, (2003 : 225) menyatakan bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu :

1. Kualitas mutu pelayanan
2. Biaya Terjangkau
3. Kemudahan dalam memperoleh pelayanan
4. Kelengkapan pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam pengertian pelayanan terkandung suatu kondisi bahwa yang melayani memiliki suatu keterampilan dan keahlian bidang tertentu. Berdasarkan keterampilan dan keahlian tersebut pihak aparat yang melayani mempunyai posisi atau nilai lebih dalam kecakapan tertentu, sehingga mampu memberikan bantuan dalam menyelesaikan suatu keperluan, kebutuhan individu atau organisasi.

Menurut J.P.G. Sianipar, menyatakan bahwa pengertian pelayanan yang dimaksud pelayanan adalah suatu cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan

keperluan kebutuhan seseorang atau sekelompok orang. Artinya obyek yang dilayani adalah masyarakat yang terdiri dari individu, golongan atau organisasi (sekelompok orang). Sedangkan jenis pelayanan yang lebih spesifikasi yang mengarah kepada obyek yang dilayani, yaitu nasabah atau masyarakat. (Sianipar, 2001 : 06).

Dalam pengertian pelayanan penjualan tersebut secara konkrit diutarakan beberapa hal :

- a. Pelayanan merupakan salah satu tugas utama penjual.
- b. Obyek yang dilayani adalah masyarakat (publik).
- c. Bentuk pelayanan itu berupa barang dan jasa yang sesuai dengan kepentingan, kebutuhan masyarakat dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Hipotesis

Setelah memperhatikan perumusan masalah yang dikemukakan, pada bab terdahulu, maka dapatlah diberikan suatu pendapat sementara yang sebenarnya masih harus dibuktikan kebenarannya, yaitu :

1. Diduga, *Realibility, Responsiveness, Assurance, Tangibles*, dan *Emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Sinar Utama di Tenggarong ?
2. Diduga, variabel *Tangibles* yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Sinar Utama di Tenggarong.

BAHAN DAN METODE

Tempat penelitian kali ini dilakukan pada CV. Sinar Utama yang bergerak di bidang dealer penjualan sepeda motor merek Yamaha, yang beralamat di jalan K.H. Akhmad Muksin No.5 Rt.26 Kel. Timbau Tenggarong dibawah Manager Bapak Rudiansyah. Peneliti memilih objek ini dikarenakan untuk mengetahui seberapa besar Dimensi Kualitas Pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang ada pada saat ini.

Populasi tidak terbatas hanya pada orang semata, populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi keseluruhan karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subyek itu sendiri, jadi sifat populasi adalah menyeluruh. Populasi dalam penelitian ini berjumlah rata – rata 40 pelanggan pada bulan Juni sampai bulan Juli 2015 yang membeli sepeda motor pada CV. Sinar Utama.

Berdasarkan tabel Krejcie untuk populasi sebanyak 40 orang maka sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 35 orang dengan taraf kesalahan 5% (Sugiyono, 2004 : 63).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* dimana sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan latar belakang dan strata sampel tersebut.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis validitas dan reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk menguji sejauhmana tingkat kehandalan butir-butir pertanyaan yang digunakan dalam penyusunan angket guna menjangkau jawaban responden. Dengan kata lain sejauhmana alat pengukuran yang dibuat, berupa angket, mengukur apa yang ingin diukur.

Validitas isi dimaksudkan untuk mengetahui sejauhmana isi butir-butir pertanyaan telah mencakup keseluruhan kawasan obyek yang akan diteliti. Validitas konstruk digunakan untuk menunjukkan sejauhmana angket yang telah dibuat mengukur trait atau konstruk teoritis yang hendak diukur. Angka persyaratan validitas tiap butir yang dianggap layak dan memadai adalah di atas r_{tabel} atau dengan persyaratan setinggi-tingginya dari hasil pencarian yang diperoleh saat pengujian atau validitas dan reliabilitas tiap butir 0,3 (Sugiyono, 2004 : 63).

Uji Asumsi Klasik

Tujuan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui penyimpangan- penyimpangan yang umum terjadi penggunaan model regresi linier antara lain multikolinieritas, dan heteroskedastisitas

Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi linier diantara satu atau lebih variabel bebas, sehingga akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas data untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak normal . Normal atau tidaknya berdasarkan patokan distribusi normal dari data mean dengan standar revisi yang sama. Jadi uji normalitas pada dasarnya melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi dengan data ini. Model yang digunakan adalah tes

kolmogorov-smirnov (K-S) dan Shapiro-wilk.

Uji Heteroskedastisitas

Penyimpangan asumsi klasik yang kedua adalah heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan efektif secara kuantitatif dalam suatu regresi yang dilakukan dengan metode Spearman Rank Corellation. Untuk mendeteksi tidak terjadinya kesalahan faktor pengganggu pada variabel independennya, maka dipergunakan nilai residu. Syarat pengukuran adalah :

Alat Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen (Kualitas Pelayanan) dengan satu variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) adalah regresi berganda. Teknik analisa data akan menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS 12.0 *for Window's*, dengan persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

(Sugiyono, 2004 : 237-238)

Pengujian Hipotesis

Uji F

Rumus uji F yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2004 : 219)

Dimana :

R = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Syarat pengujiannya adalah :

-Ho diterima dan Ha ditolak, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

-Ho ditolak dan Ha diterima, bila $F_{hitung} < F_{tabel}$.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauhmana variabel-variabel bebas yang digunakan secara parsial/sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

(Sugiyono, 2004 : 163)

Syarat pengujiannya adalah :

-Ho diterima dan Ha ditolak, bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti model regresi sederhana dapat untuk memprediksi secara parsial;

-Ho ditolak dan Ha diterima, bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti model regresi sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi secara parsial.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan pada tabel *Coefficients* dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi linier berganda variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan sebagai berikut ;

$$Y = 0,558 + 0,516X_1 + 0,434X_2 + 0,465X_3 + 0,521X_4 + 0,657X_5$$

Persamaan regresi yang telah diperoleh dapat dipergunakan untuk memprediksi nilai variabel independen dan variabel dependen. Pembahasan lebih rinci akan dibahas pada pembahasan dibawah ini ;

- Hasil konstanta sebesar 0,558 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel independen (Kualitas Pelayanan) maka kepuasan pelanggan akan tetap sebesar 0,558.
- Koefisien regresi variabel Independen *reliability* (X_1) adalah sebesar 0,516 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel independen X_1 akan meningkatkan Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,516.
- Koefisien regresi variabel Independen *responsiveness* (X_2) adalah sebesar 0,434 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel independen X_2 akan meningkatkan Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,434.
- Koefisien regresi variabel Independen *assurance* (X_3) adalah sebesar 0,465 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel independen X_3 akan meningkatkan Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,465.
- Koefisien regresi variabel Independen *emphaty* (X_4) adalah sebesar 0,521 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel independen X_4 akan meningkatkan Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,521.
- Koefisien regresi variabel Independen *tangible* (X_5) adalah sebesar 0,657 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel independen X_5 akan meningkatkan Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,657.

Angka R square atau multivel R adalah 0,862 merupakan angka korelasi yang dikuadratkan yang berasal dari 0,699². Karena didalam penelitian ini variable independen yang dipergunakan lebih dari 1 maka yang digunakan adalah angka adjusted R square atau disebut juga Koefisien Determinasi, Hal ini berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 69.9 %, sedangkan sisanya sebesar 30.1% (100% - 69.9%) dijelaskan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti ; harga, produk, dan lokasi, serta kualitas produk.

Pembahasan pada hipotesis simultan terbukti bahwa kualitas pelayanan CV. Sinar Utama memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini telah memberikan petunjuk bahwa dimensi pelayanan yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangible* tidak dapat dipisahkan secara terpisah sehingga dibutuhkan keselarasan antara lima variabel tersebut guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan CV. Sinar Utama lebih baik lagi maka hipotesis yang menyatakan Diduga, variable dimensi kualitas pelayanan diantaranya *Realibility, Responsiveness, Assurance, Tangibles, dan Emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Utama di Tenggara diterima dan terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Pembahasan mengenai hipotesis yang telah diajukan terbukti bahwa secara parsial hipotesis diterima didalam penelitian ini. Secara individual semua variabel mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Utama. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa Diduga, variabel *Tangibles* yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Utama di Tenggara diterima dan terbukti kebenarannya.

Berpengaruhnya dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Utama dikarenakan kehandalan karyawan dalam memberikan informasi yang akurat kepada pelanggannya, daya tanggap karyawan yang memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, jaminan pelayanan sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan dan produk yang dijual sesuai dengan sebenarnya serta perhatian pelanggan terhadap fasilitas pelengkap gedung yang membuat pelanggan merasa nyaman dan betah berada di CV. Sinar

Utama Di Tenggara. Sejalan menurut pendapat Tjiptono, (2002:11) “Kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*Fitness for Use*)”, yang pertama dalam definisi kualitas ini menekankan pada orientasi pemenuhan harapan. Dengan konsep tersebut, pimpinan atau direktur, manajer berorientasi kepada kepuasan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan keterampilan dan keahlian tersebut pihak yang melayani mempunyai posisi atau nilai lebih dalam kecakapan tertentu, sehingga mampu memberikan bantuan dalam menyelesaikan suatu keperluan, kebutuhan individu atau organisasi.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. CV. Sinar Utama sebagai penyedia barang bagi pelanggan harus menitikberatkan pada aspek kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas penampilan fisik yang dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan seperti kebersihan gedung dan lingkungannya serta penampilan karyawan yang rapi atau menarik.
2. Konsistensi dari CV. Sinar Utama harus tetap menjaga kesigapan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap baik pada saat menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat agar kepuasan pelanggan dapat terjaga dan bertahan menggunakan jasa CV. Sinar Utama.
3. Peningkatan pemahaman dari karyawan untuk memahami karakteristik setiap produk yang ditawarkan kepada pelanggan sebab pemahaman mengenai produk akan dibutuhkan oleh pelanggan untuk melakukan seleksi terhadap setiap produk yang akan di belinya.
4. Sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari keterampilan karyawan adalah kemampuan karyawan untuk cerdas dalam melakukan komunikasi kepada konsumen. Kemampuan komunikasi dijadikan sebagai sarana guna memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan pada CV. Sinar Utama dengan berkomunikasi yang sopan dan ramah dalam melayani dan memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan yang datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip (2000). *Manajemen Pemasaran (Terj: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan)*, PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono, (2002). *Statistik Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, (2004). *Metode Penelitian Administrasi*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Suyadi. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Edisi Kedua, PT Bumi Aksara.
- Sianipar. 2001. *Manajemen Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Simamora, Bilson, 2004, *Riset Pemasaran : falsafah, teori dan aplikasi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suharsini, Arikunto.2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi VI, Cetakan Ketiga Belas, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andy Offset : Yogyakarta.
- Umar, Husein. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.