

PENELITIAN KEPUASAN PELANGGAN PENERBIT BUKU-BUKU ISLAM (TINJAUAN PADA SEGMENT PASAR MAHASISWA ITB)

Budiarto Subroto

Radityo Harry Wibowo

abstrak

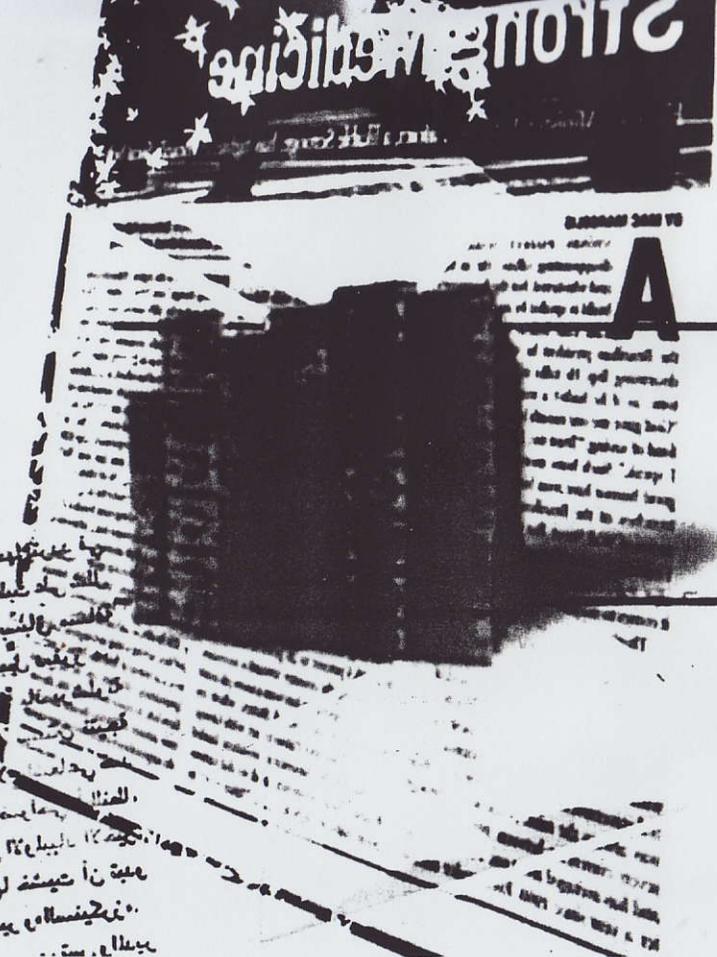
Industri penerbitan buku-buku Islam ini, sebagaimana juga industri-industri lainnya, tidak bisa menghindari dari persoalan kepuasan pelanggan. Para pelanggan semakin cerdas dan menuntut kinerja produk atau jasa, yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, agar melebihi level ekspektasi mereka. Kinerja atribut-atribut produk atau jasa yang prima semakin menjadi tuntutan oleh para pelanggan.

Agar dapat bertahan dan bahkan dapat memperbesar volume pasar penerbitan buku-buku Islam, salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan mengetahui sejauh mana para pelanggannya selama ini terpuaskan oleh produk maupun jasa-jasa yang dikeluarkan oleh para penerbit yang ada di lingkup industri penerbitan buku-buku Islam ini.

Ada dua tujuan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Pertama adalah mendapatkan indeks kepuasan pelanggan sedangkan yang kedua untuk mendapatkan informasi mengenai prioritas perbaikan dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan. Untuk mencapai tujuan diatas dalam penelitian ini digunakan diagram kinerja kepuasan derajat kepentingan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Era Intermedia, Gema Insani Press serta Rabbani Press memiliki nilai kinerja kepuasan pelanggan 1.60 yang berarti lebih dibandingkan Syaamil Cipta Media dan Mizan yang memiliki nilai kinerja kepuasan pelanggan 1.19

Sedangkan attribute kepuasan pelanggan yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki kinerjanya adalah sebagai berikut: Syaamil Cipta Media perlu diperbaiki harganya, Era Intermedia perlu diperbaiki estetika serta kemudahan dan kenyamanan pembelian, Gema Insani Press perlu diperbaiki estetikanya, Mizan perlu diperbaiki harga dan keawetannya sedangkan Rabbani Press perlu diperbaiki estetikanya.

Kata kunci : Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Atribut Kepuasan Pelanggan, Diagram Kinerja Kepuasan Derajat Kepentingan



I. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Industri penerbitan buku-buku Islam ini, sebagaimana juga industri-industri lainnya, tidak bisa menghindar dari persoalan kepuasan pelanggan. Para pelanggan semakin cerdas dan menuntut kinerja produk atau jasa, yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, agar melebihi level ekspektasi mereka. Kinerja atribut-atribut produk atau jasa yang prima semakin menjadi tuntutan oleh para pelanggan.

Di sisi lain juga muncul tekanan dari persaingan yang semakin sengit, dengan semakin banyaknya penerbit-penerbit baru yang bermunculan, yang menggarap segmen pasar yang sama. Kiat-kiat pemasaran yang dilakukan oleh para penerbit, ditinjau dari konsep bauran pemasaran 4P (product, place, promotion, price) (Kotler,P:2003), terus ditingkatkan dalam upaya memenangkan persaingan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Diharapkan setelah mengetahui pada bagian mana saja, para pelanggan telah terpuaskan atau tidak terpuaskan, maka dapat diambil langkah-langkah konkrit untuk memperbaiki kinerja perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja industri secara keseluruhan.

Dengan demikian akhirnya akan dapat diketahui atribut-atribut mana saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kedudukan relative setiap perusahaan yang berada dalam industri ini, terhadap para kompetitornya.

1.2 TUJUAN PENELITIAN

Melalui penelitian terhadap kepuasan pelanggan pada industri penerbitan buku Islam ini diharapkan dapat dicapai tujuan yang dijabarkan sebagai berikut :

1. mengidentifikasi atribut-atribut yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan industri penerbitan buku Islam.

2. memberi masukan bagi para penerbit berupa urutan prioritas perbaikan atribut-atribut kepuasan pelanggan agar dapat lebih memuaskan para pelanggannya.

II. LANDASAN TEORI

2.1 PELANGGAN

Di dalam setiap perusahaan, setiap orang, pada semua level di setiap departemen, memiliki pelanggannya masing-masing. Mereka para pelanggan adalah semua orang yang menerima produk atau jasa yang disediakan oleh para penyedia di perusahaan tersebut (Hayes, BE:1998).

2.2 KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan adalah satu fenomena dimana diantaranya hal-hal berikut ini dapat terjadi (Reilly, T:1996), yaitu para pelanggan :

- kembali dengan turut membawa sahabat-sahabatnya untuk ikut menikmati produk atau jasa yang telah dikonsumsinya.
- merasa sangat berterimakasih atas layanan yang telah diberikan.
- memesan lagi dalam jumlah yang lebih banyak.
- menyebarkan promosi dari mulut ke mulut kepada teman-temannya.

Fenomena-fenomena di atas dapat disimpulkan dalam frasa berikut ini :

"Kepuasan pelanggan adalah fungsi dari kinerja suatu produk/jasa relatif terhadap harapan para pelanggannya. (Reilly, T:1996)"

Apabila kinerja suatu perusahaan melebihi harapan para pelanggannya maka yang terjadi adalah para pelanggan tersebut merasa puas dengan apa yang diperolehnya dari perusahaan tersebut. Jika yang terjadi sebaliknya maka para pelanggan akan merasa tidak puas. Sedangkan jika yang menjadi harapan pelanggan sama dengan yang disediakan oleh perusahaan maka pelanggan tidak merasa tidak puas dan tidak merasa puas atau dengan kata lain merasa netral saja (Reilly, T:1996).

2.3 FAKTOR-FAKTOR PENDORONG KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pertanyaan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat pelanggan puas ?

Garvin (Garvin, DA:1987) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas, yaitu :

- a. Kinerja Fungsional (*performance*)
- b. Fitur (*feature*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Ketepatan (*conformance*)
- e. Keawetan (*durability*)
- f. Tingkat Mampu Layan (*serviceability*)
- g. Estetika (*aesthetics*)
- h. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

"Kepuasan pelanggan adalah fungsi dari kinerja suatu produk/jasa relatif terhadap harapan para pelanggannya. (Reilly, T:1996)"

Sedangkan Matanda (Matanda, M, et.al:2000) menyimpulkan dari hasil penelitiannya bahwa kepuasan harga (*price satisfaction*) berasosiasi positif dengan kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*).

Dutka (Dutka, A:1995) memaparkan atribut kinerja universal yang terdapat dalam suatu produk atau jasa yang dapat dimasukkan dalam hampir semua riset kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. atribut-atribut yang terkait dengan produk
- b. atribut-atribut yang terkait dengan pelayanan
- c. atribut-atribut yang terkait dengan pembelian

Dalam penelitian ini, dari faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan yang dipaparkan oleh Garvin, Matanda, dan Dutka, yang akan dimasukkan dalam penelitian adalah

- a. Kinerja fungsional (*performance*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Keawetan (*durability*)
- d. Harga (*price*)
- e. Estetika (*aesthetics*)
- f. Kemudahan atau kenyamanan pembelian

2.4 DIAGRAM KINERJA KEPUASAN DERAJAT KEPENTINGAN

Ada 2 tujuan besar dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Pertama adalah mendapatkan indeks kepuasan pelanggan. Indeks ini memberikan informasi kepada perusahaan mengenai tingkat kepuasan pelanggan perusahaan. Tujuan kedua adalah mendapatkan informasi yang berhubungan dengan prioritas perbaikan dalam hal kepuasan pelanggan.

Untuk mencapai tujuan kedua di atas adalah dengan melihat hasil diagram kinerja kepuasan derajat kepentingan (Oliver, RL:1997). Dengan konsep ini, maka akan dihasilkan 4 kuadran. Keempat kuadran ini adalah hasil kombinasi antara kinerja kepuasan yang terbagi dua grup, yaitu rendah dan tinggi dengan hasil tingkat

derajat kepentingan yang terbagi dua grup pula, yaitu rendah dan tinggi derajat kepentingannya. Keseluruhan atribut kepuasan pelanggan yang diukur, dapat diletakkan ke dalam salah satu dari 4 kuadran tersebut.

Prioritas perbaikan adalah atribut yang berada di kuadran kedua yaitu atribut dimana perusahaan tersebut mempunyai *kinerja kepuasan* yang rendah tetapi derajat kepentingannya relative tinggi. Tingkat kepentingan yang tinggi ini mencerminkan bahwa pelanggan mempunyai harapan yang tinggi. Jadi, akan sangat buruk konsekuensinya apabila perusahaan justru mempunyai *kinerja kepuasan* yang rendah untuk hal-hal yang penting di mata pelanggan.



Gambar 2.1
Diagram Kinerja Kepuasan - Derajat Kepentingan

Atribut yang berada di kuadran pertama perlu dipertahankan. Perusahaan sudah melakukan hal yang baik untuk hal-hal yang memang penting bagi pelanggan. Atribut-atribut ini adalah kontributor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Atribut yang berada di kuadran keempat, adalah indikasi adanya investasi yang tidak efisien. Perusahaan justru mempunyai kinerja kepuasan yang tinggi untuk hal-hal yang tidak penting.

Terakhir, untuk atribut yang berada dalam kuadran ketiga, perusahaan juga dapat mengambil sikap selektif seperti atribut dalam kuadran ketiga. Kriteria seleksi berdasarkan dari pergeseran tingkat kepentingan dari setiap atribut tersebut

2.5 ANALISIS KOMPONEN UTAMA DAN ANALISIS VARIANSI (HAIR, JF; et.al: 1998)

Analisis komponen utama digunakan untuk menyederhanakan hubungan kompleks dan beragam di antara sekumpulan variable penelitian yang diamati dan juga dapat memperlihatkan struktur laten dari data penelitian. Sedangkan analisis variansi adalah suatu metode untuk menguji apakah terdapat perbedaan dalam nilai rata-rata dari beberapa grup data.

2.5.1 PRINSIP-PRINSIP ANALISIS KOMPONEN UTAMA

Analisis komponen utama merupakan salah-satu prosedur pengolahan data yang membantu untuk menguji validitas alat ukur dalam metode statistic multivariate dan juga berguna untuk menjamin bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner dapat mempresentasikan dengan baik variable-variable laten yang diselidiki.

Dalam Analisis Komponen Utama terdapat dua asumsi penting sebagai berikut :

1. Keunikan masing-masing variabel tidak memberikan kontribusi pada hubungan antar variabel.
2. Faktor yang terbentuk dalam analisis bersifat bebas satu dengan yang lain.

Berikut ini akan disajikan model formal Analisis Komponen Utama. Analisis Komponen Utama didasarkan pada keyakinan bahwa variable-variable yang diobservasi dalam suatu penelitian sebagian besar memiliki inkorelasi satu sama lain. Hal ini, memungkinkan adanya factor-faktor umum yang mendasari keteraturan pada data. Faktor umum yang dimiliki bersama antar variable yang diamati disebut *common factor*, sedangkan factor yang membedakan variable yang satu dengan yang lainnya adalah *unique factor*.

Selanjutnya akan diberikan gambaran umum tentang model formal Analisis Komponen Utama. Misalkan terdapat m variable manifest saling berkorelasi sehingga dapat dikatakan bahwa variable-variable tersebut memiliki faktor umum (*common factor*) yang mendasari korelasi antar variabel, dan juga m faktor unik (*unique factor*) yang membedakan cirri antar variabel. Faktor umum dinotasikan dengan $F_1, F_2, F_3, \dots, F_p$; sedangkan faktor uniknya dinotasikan dengan $U_1, U_2, U_3, \dots, U_m$. Model matematis dasar dari Analisis Komponen Utama yang digunakan untuk setiap variabel manifest X_j di mana $j = 1, 2, 3, \dots, m$ dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$X_j = A_{j1} F_1 + A_{j2} F_2 + A_{jp} F_p + b_{j1} U_p$$

Tiap variabel X_j secara linier berkaitan dengan faktor umum F_r di mana, $j = 1, 2, 3, \dots, p$ serta faktor unik U_j di mana $j = 1, 2, 3, \dots, m$. Koefisien umum dari A_{jr} disebut bobot faktor (*loading factor*).

Model dasar Analisis Komponen Utama di atas, dapat dituliskan kembali menjadi :

$$X_j = \sum A_{jr} F_r - b_j U_j$$

Di mana :

- X_j = variabel manifes ke-j
- F_r = factor umum, $r = 1, 2, 3, \dots, p$
- U_j = factor unik, $j = 1, 2, 3, \dots, m$
- A_{jr} = common factor loading ke-j pada faktor ke-r (A adalah matriks $j \times r$)
- b_j = unique factor loading dari variabel ke-j

Loading factor A_{jr} menunjukkan besarnya variabel X_j pada faktor umum sesuai dengan tingkat korelasi antar variabel, sedangkan faktor U_j menerangkan sisa variansi variabel manifest yang tidak bisa dijelaskan oleh faktor-faktor umum.

2.5.2 ANALISIS VARIANSI

Analisis variansi (ANOVA Analysis of Variance) (Hair, JF, et.al: 1998) adalah sebuah metode untuk menguji apakah terdapat perbedaan dalam nilai rata-rata dari beberapa grup data (biasanya > 2 grup). Dua estimasi variansi independent diperbandingkan, yang satu mewakili variansi umum responden yang ada dalam satu grup (MS_W) dan yang lain mewakili perbedaan antar grup yang terjadi sebagai akibat dari perlakuan yang diberikan (MS_B):

1. Estimasi variansi dalam grup (MS_W *mean square within group*): merupakan estimasi dari variabilitas responden random rata-rata pada variabel dependen yang ada dalam suatu grup yang menerima perlakuan dan didasarkan oleh deviasi skor individu dari rata-rata grup dimana individu tersebut berada. (MS_W) ekuivalen dengan *standard error* antara dua rata-rata pada uji t karena sama-sama merepresentasikan variabilitas dalam grup. sering juga disebut sebagai error variance.

2. Estimasi variansi antar grup (MS_B *mean square between group*): merupakan variabilitas dari rata-rata suatu grup perlakuan pada variabel dependennya (MS_B) dihitung dari deviasi rata-rata grup yang diperoleh dari rata-rata total dari seluruh skor. Pada H_0 , yaitu tidak ada perbedaan yang disebabkan oleh perlakuan (i.e., $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_k$), estimasi variansi ini, tidak seperti (MS_W) merefleksikan semua efek perlakuan yang ada; sehingga perbedaan pada rata-rata perlakuan akan meningkatkan ekspektasi nilai (MS_B)

Jika H_0 (tidak ada perbedaan rata-rata grup) berlaku maka (MS_W) dan (MS_B) mempresentasikan estimasi independen variansi populasi. Karena itu, rasio (MS_B) terhadap (MS_W) merupakan ukuran seberapa besar variansi terjadi disebabkan oleh perbedaan perlakuan dibandingkan dengan disebabkan oleh kejadian random. Rasio (MS_B) terhadap (MS_W) memberi nilai statistic F :

$$F_{statistik} = \frac{MS_B}{MS_W}$$

Karena perbedaan grup cenderung untuk memperkecil (MS_B) nilai yang besar untuk statistik F bermuara pada penolakan H_0 tidak ada perbedaan rata-rata grup. Jika dalam analisis terdapat beberapa perbedaan perlakuan (variabel independen) maka estimasi (MS_B) dan statistik F dihitung masing-masing untuk setiap perlakuan.

Untuk menentukan apakah statistik F cukup besar untuk menolak H_0 proses di bawah ini harus dilalui :

1. Hitung statistik F.
2. Tentukan kesalahan tipe 1 (α - level signifikansi), yaitu kemungkinan diambilnya keputusan bahwa terdapat perbedaan rata-rata grup padahal sebenarnya tidak ada perbedaan).

3. Tentukan nilai kritis statistik F (F_{crit}) dengan merujuk ke distribusi F dengan $(k - 1)$ dan $(N - k)$ derajat kebebasan untuk level α yang telah dipilih lebih dulu sebelumnya (dimana $N = N_1 + \dots + N_k$ dan $k =$ jumlah grup yang ada).
4. Jika *statistik F* hasil perhitungan lebih besar dari F_{crit} maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak semua rata-rata grup sama dengan level signifikansi sebesar α

2.6 PENELITIAN-PENELITIAN YANG TELAH DILAKUKAN

Penelitian-penelitian yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan di lingkungan Departemen Teknik Industri ITB sudah cukup banyak dilakukan. Empat diantaranya adalah:

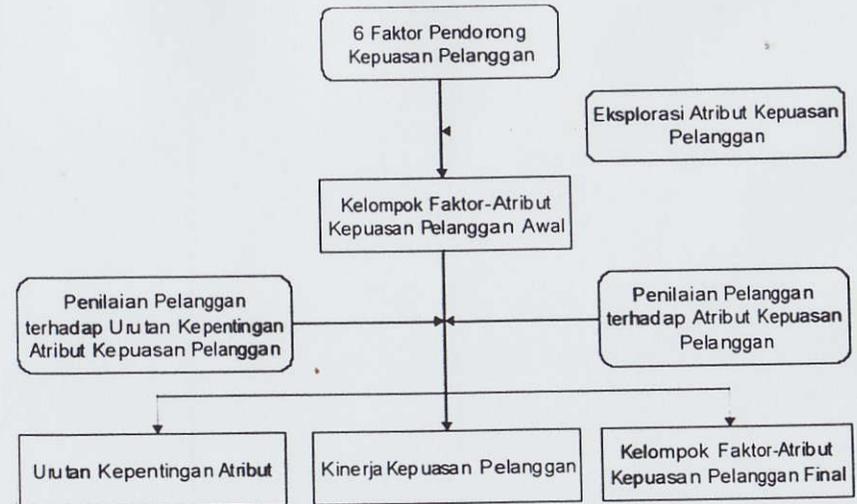
No	Penulis	Judul Penelitian	Metode & Teknik Pengolahan Data	Obyek Penelitian
1	Rudi, 2000	Identifikasi Faktor-faktor Penting dalam Dimensi Kualitas Layanan (Studi Kasus di PT. Travoo Online)	Metode SERVQUAL, Analisis Faktor, Analisis Diskriminan	Wakil anggota kominas PT. Travoo Online
2	Nico, 2000	Pengukuran Kualitas Pelayanan PDAM	Metode SERVQUAL	Pelanggan PDAM Cabang Cimahi
3	Eka, 2001	Analisis Kualitas Pelayanan Ditinjau dari Sisi Konsumen di PT. Astra Internasional	Analisis Faktor, Pair t test	Pelanggan dan Penyaji jasa PT. Astra Internasional
4	Divi, 2001	Analisis Internal terhadap Kualitas Pelayanan di AUTO 2000	Analisis Faktor, Analisis Regresi	Karyawan AUTO 2000 Bandung

Penelitian ini berbeda dengan keempat penelitian di atas karena penelitian ini bertujuan mengidentifikasi factor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, mengukur kinerja kepuasan konsumen, dan

memberi masukan kepada para penerbit yang menjadi obyek penelitian tentang prioritas perbaikan yang harus dilakukan untuk dapat lebih memuaskan konsumennya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Analisis Komponen Utama eksploratori dan konfirmatori serta ANOVA.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 3.2 Kerangka Konseptual

Kelompok Faktor-Atribut Kepuasan Pelanggan awal merupakan penjabaran dari enam faktor pendorong kepuasan pelanggan. Penjabaran ini dilakukan oleh pelanggan melalui suatu metoda eksplorasi tertentu. Setiap atribut yang ada kemudian diberi dua penilaian oleh para pelanggan, yaitu nilai kepuasan dan nilai kepentingan sehingga setelah melalui tahapan pengolahan dan analisa data, diperoleh tiga hasil, yaitu urutan kepentingan atribut kepuasan pelanggan, kinerja kepuasan pelanggan, dan kelompok faktor-atribut kepuasan pelanggan final.

3.2 LANGKAH-LANGKAH PELAKSANAAN PENELITIAN

Secara garis besar, langkah-langkah dalam penelitian yang dilakukan adalah :

- Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian
- Studi Pustaka dan Observasi Obyek Penelitian
- Identifikasi Obyek Penelitian
- Pengembangan Model Penelitian
- Penentuan Metode Pengumpulan, Pengolahan dan Analisis Data
- Pengumpulan Data
- Pengolahan dan Analisis Data
- Kesimpulan dan Saran

3.3 ENAM FAKTOR PENDORONG KEPUASAN PELANGGAN

Dalam penelitian ini, factor-faktor pendorong kepuasan pelanggan yang akan dimasukkan dalam penelitian adalah:

- a. **Kinerja fungsional (performance)**
Fungsi fungsional utama dari suatu produk.
- b. **Keandalan (reliability)**
Besarnya kemungkinan suatu produk memiliki kinerja seperti yang dijanjikan dalam jangka waktu tertentu dan pada kondisi lingkungan tertentu.
- c. **Keawetan (durability)**
Intensitas penggunaan suatu produk sebelum produk tersebut secara fisik tidak lagi bisa dipakai atau secara ekonomis sudah tidak ekonomis lagi untuk terus digunakan.
- d. **Harga (price)**
- e. **Estetika (aesthetics)**
Aspek-aspek subjektif suatu produk seperti bagaimana suatu produk terlihat (looks), terasa (feels/tastes), terdengar (sounds), atau tercium (smells).
- f. **Kemudahan dan kenyamanan pembelian**

IV. ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 ANALISIS KOMPONEN UTAMA

Analisis komponen utama eksploratori yang dilakukan dengan batas ekstraksi nilai eigen sama dengan satu pada penilaian kinerja kepuasan pelanggan menghasilkan 6 komponen utama yang secara keseluruhan dapat menjelaskan 74.852% total variansi data.

Analisis komponen utama konfirmatori yang dilakukan untuk membuktikan apakah persepsi pelanggan tentang atribut pendorong kepuasan pelanggan akan sesuai dengan 6 faktor pendorong kepuasan pelanggan, yaitu kinerja fungsional (performance), keandalan (reliability), keawetan (durability), harga (price), estetika (aesthetics), serta kemudahan atau kenyamanan pembelian, memberi hasil yang sama persis dengan analisis komponen utama eksploratori, baik dari segi total variansi data yang dapat dijelaskan maupun dari susunan.

variabel-variabel yang ada di dalam setiap komponen utama.

Syarat agar suatu variabel dapat menjadi anggota komponen utama adalah ketika tingkat korelasi antara variabel dan komponen utama adalah $\geq [0.30]$ dan selisih antar bobot factor > 0.20 .

4.2 KINERJA KEPUASAN PELANGGAN PADA SETIAP KOMPONEN UTAMA

Kinerja kepuasan pelanggan pada setiap komponen utama akan ditinjau secara terperinci pada setiap penerbit dan secara keseluruhan bagi seluruh penerbit.

4.2.1 KINERJA KEPUASAN PELANGGAN PADA SETIAP KOMPONEN UTAMA DENGAN RINCIAN PADA SETIAP PENERBIT

Untuk komponen utama keandalan, kinerja kepuasan pelanggan semua penerbit tidak memiliki perbedaan yang signifikan dan berada pada angka 1.17. Para pelanggan hanya terpuaskan pada skala kepuasan yang minimal.

Pada komponen utama kinerja fungsional, terdapat perbedaan kinerja kepuasan pelanggan total yang signifikan antara dua kelompok penerbit, di mana Syaamil Cipta Media dan Mizan pada kelompok pertama dan Era Intermedia, Gema Insani Press, serta Rabbani Press di kelompok kedua.

Penerbit kelompok pertama memiliki nilai kinerja kepuasan pelanggan sebesar 1.19 sedangkan penerbit kelompok kedua sebesar 1.60. Penerbit yang berada pada kelompok kedua lebih memberi kepuasan di mata para pelanggannya dibandingkan penerbit pada kelompok pertama. Para pelanggan hanya terpuaskan pada skala kepuasan yang minimal.

Komponen Utama	Penerbit	Uji Post Hoc **			Komponen Utama	Penerbit	Uji Post Hoc **		
		$\alpha = 0.05$					$\alpha = 0.05$		
		1	2	3			1	2	3
Komponen Utama Keandalan	Sya	12.65			Komponen Utama Kemudahan & Kenyamanan Pembelian	Sya		2.72	
	Era	11.14				Era	1.53		
	GIP	10.95				GIP			3.49
	Miz	11.57				Miz		3.02	
	Rab	11.13				Rab	1.89		
Rata-rata Grup		1.17			Rata-rata Grup		0.86	1.44	1.75
Komponen Utama Kinerja Fungsional	Sya	7.17			Komponen Utama Harga *	Sya	3.75		
	Era		9.69			Era	4.09		
	GIP		9.43			GIP	3.92		
	Miz	7.10				Miz	2.81		
	Rab		9.65			Rab	4.02		
Rata-rata Grup		1.19	1.60		Rata-rata Grup		0.93		
Komponen Utama Estetika	Sya			5.77	Komponen Utama Keawetan	Sya		4.54	
	Era	2.53				Era		4.71	
	GIP	2.45				GIP	3.53		
	Miz		4.44			Miz	3.45		
	Rab	2.43				Rab		4.75	
Rata-rata Grup		0.62	1.11	1.44	Rata-rata Grup		0.87	1.17	

* tidak melalui uji post hoc karena ANOVA mengindikasikan tidak ada perbedaan rata-rata kinerja kepuasan pelanggan yang signifikan

** nilai rata-rata grup = nilai komponen utama penerbit dibagi dengan jumlah variabel yang ada di masing-masing komponen utama

Tabel 4.1
Kinerja Kepuasan Pelanggan pada setiap Komponen Utama di Setiap Penerbit

Pada komponen utama estetika, terdapat perbedaan kinerja kepuasan pelanggan total yang signifikan antara tiga kelompok penerbit, di mana Era Intermedia, Gema Insani Press, dan Rabbani Press pada kelompok pertama, Mizan pada kelompok kedua, serta Syaamil Cipta Media pada kelompok ketiga. Kinerja kepuasan pelanggan yang terbaik diperoleh oleh penerbit yang berada pada kelompok ketiga. Kinerja yang terburuk diperoleh oleh penerbit pada kelompok pertama.

Pada penerbit kelompok kedua dan ketiga, para pelanggan hanya terpuaskan pada skala kepuasan yang minimal sedangkan pada penerbit kelompok pertama para pelanggan hampir terpuaskan.

Pada komponen utama kemudahan dan kenyamanan pembelian, juga terdapat perbedaan kinerja kepuasan pelanggan total yang signifikan antara tiga kelompok penerbit, di mana kali ini Era Intermedia dan Rabbani Press pada kelompok pertama, Syaamil Cipta Media dan Mizan pada kelompok kedua serta Gema Insani Press pada kelompok ketiga.

Kinerja kepuasan pelanggan yang terbaik diperoleh oleh penerbit yang berada pada kelompok ketiga, yaitu sebesar 1.75. Kinerja yang terburuk diperoleh oleh penerbit pada kelompok pertama, sebesar 0.86. Penerbit kelompok kedua memiliki kinerja sebesar 1.44.

Pada penerbit kelompok kedua dan ketiga, para pelanggan hanya terpuaskan pada skala kepuasan yang minimal sedangkan pada penerbit kelompok pertama para pelanggan hampir terpuaskan.

A the American people to...
 the American people to...
 the American people to...

Terakhir, pada komponen utama keawetan, terdapat perbedaan kinerja kepuasan pelanggan total yang signifikan antara dua kelompok penerbit, di mana Gema Insani Press dan Mizan pada kelompok pertama dan Syaamil Cipta Media, Era Intermedia serta Rabbani Press di kelompok kedua.

Penerbit kelompok kedua memiliki kinerja kepuasan pelanggan sebesar 1.17 sedangkan penerbit kelompok pertama sebesar 0.87. Penerbit yang berada pada kelompok kedua lebih memberi kepuasan di mata para pelanggannya dibandingkan penerbit pada kelompok pertama. Para pelanggan penerbit kelompok kedua sudah merasa puas walaupun dengan level kepuasan yang minimal. Para pelanggan penerbit kelompok pertama hampir terpuaskan.

4.2.1 KINERJA KEPUASAN PELANGGAN PADA SETIAP KOMPONEN UTAMA SECARA KESELURUHAN

Komponen Utama	Kinerja Kepuasan Pelanggan	Tamhane's T2				Komponen Utama
		1	2	3	4	
Komponen Utama 1	1.17	1.17				Keandalan
Komponen Utama 2	1.46		1.46			Kinerja Fungsional
Komponen Utama 3	0.90			0.90		Estetika
Komponen Utama 4	1.29	1.29				Kemudahan & Kenyamanan Pembelian
Komponen Utama 5	0.96			0.96		Harga
Komponen Utama 6	1.07				1.07	Keawetan
Kinerja Kepuasan Pelanggan Grup Komponen rata-rata		1.23	1.46	0.93	1.07	

Tabel 4.2

Pengelompokan Komponen Utama dengan Metode Tamhane's T2

المجلة يتقدم في
 تقديم على شلال
 مسافة
 بل دكتور من
 بلاد وشلونة
 ستين فتحة
 عامي شد
 س اللطاف
 ان الخبر
 ان تدو
 كور
 والدم

Dengan menggunakan metode Tamhane's T2 dapat diketahui komponen utama mana saja yang tidak memiliki perbedaan rata-rata kinerja kepuasan pelanggan yang signifikan (bisa dianggap bahwa rata-ratanya sama). Terdapat 4 grup komponen utama, yaitu:

- Grup 1 : komponen utama 1 dan 4
- Grup 2 : komponen utama 3 dan 5
- Grup 3 : komponen utama 2
- Grup 4 : komponen utama 6

Berturut-turut, kinerja kepuasan pelanggan dari yang terbaik sampai yang terburuk, adalah grup 3, grup 1, grup 4, dan grup 2. Para penerbit paling mampu memuaskan pelanggannya dari segi kinerja fungsional. Hal yang sebaliknya terjadi pada factor estetika dan harga. Angka-angka kinerja kepuasan masih berada di sekitar angka satu, hal ini menandakan bahwa kepuasan yang diperoleh para pelanggannya hanya kepuasan yang minimal.

4.2 KINERJA KEPUASAN PELANGGAN PADA SETIAP PENERBIT SECARA KESELURUHAN

Penerbit	Kinerja Kepuasan Pelanggan	Uji Post Hoc	
		$\alpha = 0.05$	
		1	2
Syaamil Cipta Media	1.25		1.25
Era Intermedia	1.15	1.15	
Gema Insani Press	1.15	1.15	
Mizan	1.10	1.10	
Rabbani Press	1.15	1.15	
Kinerja Kepuasan Pelanggan Grup Penerbit rata-rata		1.14	1.25

Tabel 4.3

Kinerja Kepuasan Pelanggan pada setiap Penerbit

Sebagaimana terlihat pada table 4.3, ternyata terdapat dua pengelompokan kinerja kepuasan pelanggan rata-rata di mana Era Intermedia, Gema Insani Press, Mizan dan Rabbani Press berada pada kelompok 1 sedangkan Syaamil Cipta Media pada kelompok 2.

Namun perbedaan ini tidak begitu jauh dan masih berada di kisaran angka satu sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan para pelanggan seluruh penerbit masih berada pada level yang minimal.

Hal ini bermakna bahwa bagi para pelanggan, tidak terdapat perbedaan dalam hal kepuasan mereka terdapat empat penerbit kelompok pertama. Hanya Syaamil Cipta Media yang memberi tingkat kepuasan yang berbeda dan memberi tingkat kepuasan yang tertinggi.

Komponen Utama	Bobot Kepentingan	Tamhane's T2		Komponen Utama
		1	2	
Komponen Utama 1	1.35	1.35		Keandalan
Komponen Utama 2	1.80		1.80	Kinerja Fungsional
Komponen Utama 3	1.35	1.35		Estetika
Komponen Utama 4	1.81		1.81	Kemudahan & Kenyamanan Pembelian
Komponen Utama 5	1.39	1.39		Harga
Komponen Utama 6	1.53	1.53		Keawetan
Bobot Kepentingan Grup Rata-rata		1.41	1.81	

Tabel 4.4
Bobot Kepentingan setiap Komponen Utama

Sebagaimana terlihat pada table 4.4, terdapat dua grup komponen utama, yaitu :

Grup 1 : komponen utama keandalan, estetika, harga dan keawetan

Grup 2 : komponen utama kinerja fungsional dan kemudahan dan kenyamanan pembelian

Bobot kepentingan rata-rata grup satu sebesar 1,41 dan grup dua sebesar 1,81. Dari hasil ini bisa diyakini bahwa grup 2 dianggap lebih penting oleh para pelanggan dibandingkan dengan grup 1.

4.5 DIAGRAM KINERJA KEPUASAN DERAJAT KEPENTINGAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang komponen utama-komponen utama mana saja yang perlu mendapatkan prioritas perbaikan, mana yang perlu dipertahankan, dan mana yang perlu diturunkan tingkat perhatian penerbit terhadapnya.

Dengar! menggunakan diagram kinerja kepuasan derajat kepentingan, menjadi jelas kepada komponen apa penerbit dapat memberi prioritas, mempertahankan, atau malah tidak lagi memberi prioritas.

Jika suatu komponen utama berada di kuadran kanan atas maka kinerja kepuasan yang ada perlu dipertahankan karena sesuai dengan persepsi pelanggan yang menganggap penting komponen utama tersebut.

Jika suatu komponen utama berada di kuadran kanan bawah maka kinerja kepuasan pelanggan perlu ditingkatkan karena pada komponen utama yang dianggap penting oleh pelanggan, para penerbit malah tidak mampu untuk memuaskan mereka.

Jika suatu komponen utama berada di kuadran kiri atas maka para penerbit bisa mempertimbangkan apakah tingkat perhatian terhadap komponen utama ini akan tetap dipertahankan atau malah diturunkan. Bisa dipertahankan jika diyakini bahwa pada masa mendatang para pelanggan akan menganggap bahwa komponen utama yang ada di kuadran ini akan semakin dianggap penting. Bisa diturunkan jika diyakini bahwa para pelanggan tidak akan menganggap komponen utama di kuadran ini tidak akan menjadi penting.

Pada kuadran kiri bawah, sikap yang sama bisa diambil sebagaimana penyingkapan terhadap kuadran kiri atas. Tergantung dari bagaimana pergeseran tingkat kepentingan komponen utama yang ada di kuadran ini pada masa mendatang.

Pada diagram kinerja kepuasan derajat kepentingan, titik potong sumbu kepentingan dan sumbu kepuasan berada di koordinat (1,1). Hal ini disebabkan oleh pengambilan skala penilaian kepuasan dan kepentingan dengan metode penskalaan tak terbatas. Angka 1 mencerminkan pemberian skala sebesar satu P.

Skala ini memiliki dua arti. Arti pertama adalah pelanggan merasa terpuaskan walaupun dengan skala kepuasan yang paling rendah/minimal. Arti kedua adalah pelanggan merasa penting walaupun dengan skala kepentingan yang paling rendah/minimal.

1.5.1 DIAGRAM KINERJA KEPUASAN DERAJAT KEPENTINGAN KOMPONEN UTAMA UNTUK SEMUA PENERBIT

Diagram 4.1 adalah diagram kinerja kepuasan derajat kepentingan komponen utama dimana informasi yang tertera di dalamnya diolah dengan memperhitungkan data-data yang diperoleh untuk seluruh penerbit.

Dari diagram di atas terlihat bahwa prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh seluruh penerbit adalah komponen utama harga dan estetika karena berada di kuadran kanan bawah dimana komponen tersebut mempunyai kinerja kepuasan yang rendah tetapi derajat kepentingannya relative tinggi. Tingkat kepentingan yang tinggi ini mencerminkan bahwa pelanggan mempunyai harapan yang tinggi. Jadi, akan sangat buruk konsekuensinya apabila para penerbit justru mempunyai kinerja kepuasan yang rendah untuk hal-hal yang penting di mata pelanggan.

Komponen utama yang berada di kuadran kanan atas perlu dipertahankan. Para penerbit sudah melakukan hal yang baik untuk hal-hal yang memang penting bagi pelanggan. Komponen utama-komponen utama ini adalah kontributor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

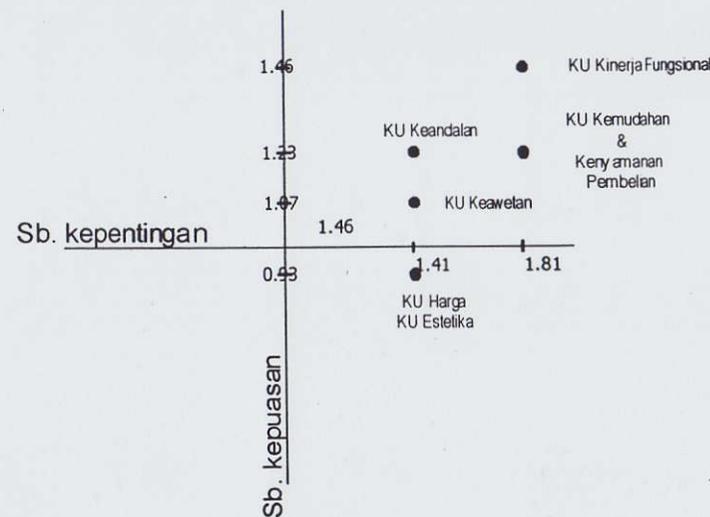


Diagram 4.1
Diagram untuk komponen utama

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan yang diperoleh dari proses pengolahan dan analisa data, diperoleh hasil sebagai berikut :

5.1.1 ATRIBUT-ATRIBUT YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENERBIT BUKU-BUKU ISLAM

Atribut-atribut yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan penerbit buku-buku terdapat sejumlah 30 buah dan terbagi ke dalam 6 komponen utama, dengan perincian sebagai berikut :

Komponen Utama	Atribut
Keanda lan	Tidak mengandung kesalahan cetak
	Tidak mengandung kesalahan mengutip ayat
	Rapat- renggangnya huruf sesuai dengan berat- ringannya isi buku
	Tebal- tipis buku sesuai kebutuhan
	Rapat- renggangnya huruf sudah tepat
	Sesuai antara judul dengan isi
	Padat isinya
	Pemilihan jenis huruf sudah tepat
Kinerja Fungsional	Dijilid dengan baik
	Menggunakan kertas berkualitas bagus
	Dapat dijadikan sebagai referensi
	Menambah wawasan
	Menambah pengetahuan
Estetika	Bisa menjawab rasa ingin tahu
	Dapat dijadikan bahan materi mentoring
	Menunjang aktifitas
	Lay- out menarik
Kemudahan & Kenyamanan Pembelian	Tampilan cover menarik
	Tampilan di dalam buku menarik
	Huruf- huruf ditempatkan sedemikian rupa sehingga tidak membosankan
	Mudah untuk diperoleh
Harga	Tersedia dimana- mana
	Harga jual sebanding dengan citra bagus- jeleknya buku
	Harga jual terjangkau
	Harga jual sebanding dengan isi buku
Keawetan	Harga jual sebanding dengan tebal buku
	Isi pada buku dengan mudah bisa diingat dalam jangka waktu yang lama
	Buku yang sangat menarik sehingga mendorong untuk membacanya berkali- kali
	Isi buku mendorong untuk terus mangacu ke buku tersebut
	Diterjemahkan dari bahasa asing dengan baik

Tabel 5.1
Atribut-atribut yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

5.1.1 ATRIBUT-ATRIBUT KEPUASAN PELANGGAN YANG PERLU DIPRIORITASKAN UNTUK DIPERBAIKI KINERJANYA

Penerbit	Kinerja Komponen Utama yang Perlu Diperbaiki
Syaamil Cipta Media	Harga
Era Intermedia	Estetika
Gema Insani Press	Kemudahan & Kenyamanan Pembelian
Mizan	Estetika
Rabbani Press	Harga
	Keawetan
	Estetika

Tabel 5.2
Atribut-atribut kepuasan pelanggan yang perlu diperbaiki kinerjanya

5.2 SARAN

5.2.1 SARAN BAGI PENERBIT

- Memperbaiki kinerja atribut-atribut kepuasan pelanggan yang diprioritaskan perbaikannya.
- Mempertahankan atau jika mungkin meningkatkan kinerja kepuasan pelanggan atribut-atribut yang menjadi kontributor utama kepuasan pelanggan.

5.2.2 SARAN UNTUK PENELITIAN LEBIH LANJUT

- Meneliti kesenjangan antara harapan responden dan kenyataan yang terjadi.
- Meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
- Meneliti hubungan antara tingkat kepuasan pelanggan dengan pertumbuhan laba perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Dutka, Alan. 1994. AMA Handbook for Customer Satisfaction. NTC Business Books. Chicago.
2. Garvin, David A. 1987. Competing for Eight Dimension of Quality. Harvard Business Review (November Desember 1987).
3. Hair JF Jr, Rolph E Anderson, Ronald L Tatham, William C Black. 1998. Multivariate Data Analysis. Prentice-Hall International, Inc. Upper Saddle River.
4. Hayes, Bob E. 1998. Measuring Customer Satisfaction Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods. ASQ Quality Press. Milwaukee.
5. Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River.
6. Matanda, Margaret, et.al. 2000. The Dynamics of Customer Satisfaction in Fresh Produce Market : an Empirical Example from a Developing Economy. Monash University.
7. Oliver, Richard L. 1997. Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill International Editions. Singapore.
8. Reilly, Thomas P. 1996. Value-Added Customer Service The Employee's Guide for Creating Satisfied Customers. Contemporary Books, Inc. Chicago.