

Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

AGUNG SETIAWAN
SUHAJI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala
Jl. Sriwijaya no. 32&36 Semarang
Email: haji_solo@yahoo.co.id

Diterima 12 Februari 2013; disetujui 12 Maret 2013

Abstract. *This research aimed to analyze the factors which influence customer's satisfaction (Study at PT. Superpam Internasional Semarang). The population in this research was all customers at PT. Superpam Internasional Semarang. While the samples in this research were 100 people by using purposive sampling method. The data was obtained by primary data and secondary data. The Data analysis was done by using Regression Analysis. The result of this research indicates that (1) delivery system had significant influence to customer's satisfaction, thereby hypothesis 1 was received, (2) product quality had significant influence to customer's satisfaction, thereby hypothesis 2 was received, (3) brand has no significant influence to customer's satisfaction, thereby hypothesis 3 was refused, (4) price-value relationship had significant influence to customer's satisfaction, thereby hypothesis 4 was received, (5) employee's performance had significant influence to customer's satisfaction, thereby hypothesis 5 was received, and (6) competition had no significant influence to customer's satisfaction, thereby hypothesis 6 was refused, and employee's performance, and competition had significant influence together to customer's satisfaction, thereby hypothesis 7 was received.*

Keywords : *Customer satisfaction, delivery systems, performance of products, image, price-value relationships, employee performance, competition.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah. Pada dasarnya perusahaan didirikan mempunyai empat tujuan pokok utama yaitu memperoleh laba, meningkatkan harga saham, meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Tujuan memperoleh laba menjadi bagian penting bagi perusahaan, sedangkan meningkatkan harga saham merupakan tujuan bagi perusahaan yang sudah menjadi perusahaan publik namun demikian tujuan terpenting dari pendirian perusahaan pada prinsipnya adalah untuk bertahan hidup dengan terus meningkatkan volume penjualan terutama untuk perusahaan yang sedang berkembang. Produk yang berkualitas merupakan faktor

penting dalam memenangkan persaingan dan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

PT. Superpam Internasional Semarang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang distributor pipa peralon yang mengalami penurunan penjualan dikarenakan tersendatnya saluran distribusi, dan adanya kecenderungan konsumen berpindah ke produk lain yang menawarkan fasilitas-fasilitas yang lebih daripada fasilitas yang dimiliki oleh PT. Superpam Internasional Semarang.

Pada tahun 2009 sampai dengan tahun 2011 terjadi penurunan penjualan yang dihadapi oleh PT. Superpam Internasional Semarang adalah berkaitan dengan performa produk dan sistem pengiriman atau saluran

distribusi yang diberikan oleh perusahaan kurang memuaskan, dimana beberapa pelanggan yang pernah melakukan pembelian di PT. Superpam Internasional Semarang menyatakan kurang puas terhadap performa produk dan sistem pengiriman atau saluran distribusi yang di berikan PT. Superpam Internasional Semarang. Hasil pra survey terhadap beberapa pelanggan yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk pipa peralon merek swallow dari PT. Superpam Internasional Semarang menyatakan kurang puas dan akan berpikir ulang untuk menggunakannya kembali.

Perumusan Masalah. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh sistem pengiriman terhadap kepuasan pelanggan PT. Superpam Internasional Semarang ?
- b. Bagaimana pengaruh performa produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Superpam Internasional Semarang ?
- c. Bagaimana pengaruh citra/merek terhadap kepuasan pelanggan PT. Superpam Internasional Semarang ?
- d. Bagaimana pengaruh hubungan-harga, terhadap kepuasan pelanggan PT. Superpam Internasional Semarang ?
- e. Bagaimana pengaruh kinerja karyawan, terhadap kepuasan pelanggan PT. Superpam Internasional Semarang ?
- f. Bagaimana pengaruh persaingan, terhadap kepuasan pelanggan PT. Superpam Internasional Semarang ?
- g. Bagaimana pengaruh sistem pengiriman, performa produk, citra/merek, hubungan harga-nilai, kinerja karyawan, persaingan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan?

Tujuan Penelitian. Tujuan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apakah sistem pengiriman/saluran distribusi berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan PT. Superpam Internasional Semarang
- b. Untuk mengetahui apakah performa produk berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan PT. Superpam Internasional Semarang

- c. Untuk mengetahui apakah citra/merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Superpam Internasional Semarang.
- d. Untuk mengetahui apakah hubungan harga-nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Superpam Internasional Semarang.
- e. Untuk mengetahui apakah kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Superpam Internasional Semarang
- f. Untuk mengetahui apakah persaingan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Superpam Internasional Semarang
- g. Untuk mengetahui apakah Sistem pengiriman/saluran distribusi, performa produk, citra/merek, hubungan harga-nilai, kinerja karyawan, persaingan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Superpam Internasional Semarang.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan. Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang di berikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Engel dalam Tjiptono (2001) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kotler (2001) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada performa nyata sebuah produk. Jika performa dan nilai mutu rancangan produk kurang dari harapan maka pelanggan akan kecewa, jika performa dan

nilai mutu produk sepadan dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas, jika kinerja suatu produk melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas atau sangat senang (Cravens, 1999).

Sistem Pengiriman / Saluran Distribusi. Sistem pengiriman atau saluran distribusi adalah sarana/jaringan terpadu dan terkoordinir untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir yang meliputi pemasok, pabrikan dan para perantara (Craven, 1999).

Sistem pengiriman/saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2000)

Tjiptono (1997) berpendapat bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga tempat dan saat dibutuhkan) dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mmpu.

Sedangkan menurut Rismiati, Bondan (2001) saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan (fungsi) pemindahan barang dari tangan produsen ketangan konsumen akhir.

Performa/Mutu Produk. Simamora (2001) medefinisikan produk sebagai suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan performa, mutu dan inovasi produk yang terbaik (Stanton 1998).

Produk adalah sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, harga, warna, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kepuasan konsumen Rismiati, Bondan (2001)

Sedangkan Tjiptono (1997) medevinisikan produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan Produsen untuk diperhatikan,

diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Citra. Citra atau merk perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif, terbentuknya citra/merk adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk, (Cravens, 1999)

Stanton dalam Lamarto (1984) mengatakan merek adalah nama, istilah simbol, atau didesain kita, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Sedangkan kotler (1994) mengatakan merk adalah sebuah nama, istilah ,tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.

Hubungan Harga-Nilai. Dalam teori ekonomi harga, nilai dan manfaat adalah hal yang saling berhubungan, konsumen menginginkan nilai yang ditawarkan produk sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang saling menguntungkan antara harga dan nilai, Cravenns (1999) pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, jika harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan nilai suatu produk maka akan terjadi hubungan yang menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Kinerja Karyawan. Cravens (1999) bisnis telah menemukan bahwa kesadaran akan keinginan konsumen, dan kinerja karyawan membantu mereka untuk memenuhi tanggungjawabnya, dengan melatih semua tenaga kerjanya dalam rangka peningkatan mutu produk. Kesadaran untuk memfokuskan konsumen sudah terpadu dalam budaya perusahaan.

Persaingan. Cravens (1999) pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik (atau buruk) dalam rangka memenuhi

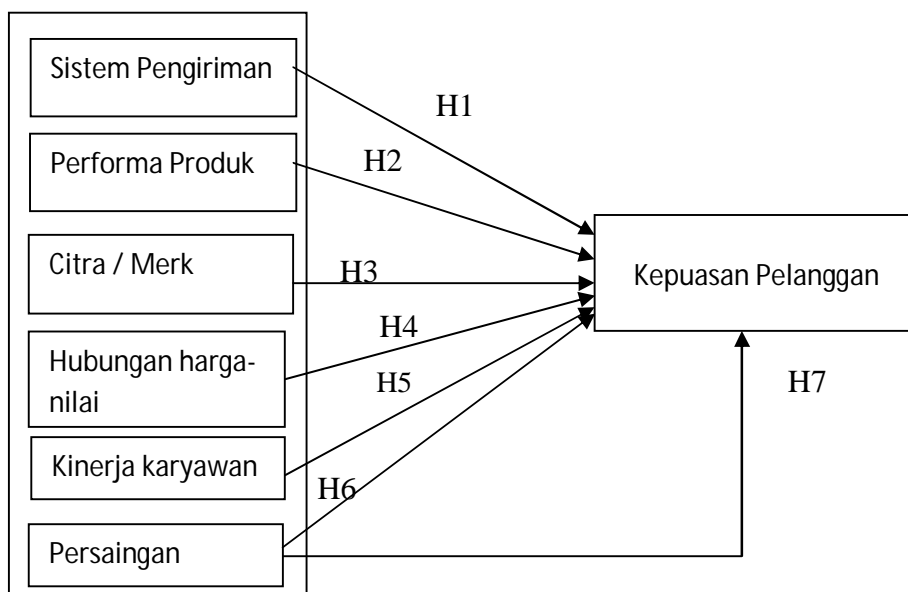
keinginan kelompok konsumen yang spesifik mengetahui kesenjangan (gap) antara keinginan pembeli dengan tawaran

yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
1	Ernawati (2006)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Koalitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan	Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan
2	Yanu Kristianto (2010)	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Bintang Mitra Manunggal Abadi	Kualitas pelayanan kualitas produk, harga, faktor emosi, biaya dan kemudahan	Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor emosi, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan

Gambar 1
Kerangka Teoretis Penelitian



Sumber : Cravens (1999)

Kerangka Teoretis. Sedangkan kerangka teoretis dalam penelitian ini mengacu pada kosep Cravens yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh performa produk, harga dan saluran distribusi. Adapun Gambar

kerangka teoretis dalam penelitian ini adalah pada gambar 1.

Hipotesis

H1 : Sistem pengiriman/ strategi distribusi (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

- H2 : Performa produk (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan (Y)
- H3 : Citra/mutu produk (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y).
- H4 : Hubungan harga-nilai (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan (Y)
- H5 : Kinerja karyawan (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- H6 : Persaingan (X6) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- H7 : Sistem pengiriman (X1), performa produk (X2), citra/merek (X3), Hubungan harga-nilai (X4), kinerja karyawan (X5), Persaingan (X6) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan H1 : (Y).

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian. Penelitian dilakukan di PT. Superpam International Semarang. Yang beralamat di ruko marina Blok G Semarang.

Jenis Penelitian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah komparatif yaitu pengukuran kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, studi kausalitas juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain studi kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro, 2003)

Variabel Penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variable independen dalam penelitian ini yaitu: System pengiriman/saluran distribusi (x1), performa produk (x2), citra /merek (x3), hubungan harga - nilai (x4), kinerja karyawan (x5), persaingan (x6)
2. Variable dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (Y)

Definisi Operasional. Devinisi Operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan dan harapan konsumen akan suatu produk atau jasa yang telah memberikan kenikmatan (Cravens, 1999).

Indikatornya:

- a. Perasaan puas
- b. Kebutuhan dan keinginan terpenuhi
- c. Setia membeli produk
- d. Merekomendasikan kepada konsumen yang lain

2. Sistem pengiriman adalah sistem pemindahan produk dari tangan produsen ketangan konsumen atau pemakai akhir (Cravens, 1999). Adapun Indikator pengukur system pengiriman yaitu :

- a. Pengiriman tepat waktu
- b. Pengiriman yang sesuai pesanan

3. Performa produk

Menciptakan performa dan keunggulan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan (Cravens, 1999)

Adapun Indikator pengukur variabel performa produk adalah :

- a. Kinerja produk
- b. Mutu produk
- c. Inovasi produk

4. Citra/merek

Citra /merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, jika konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk maka citra produk akan terbentuk (Cravens, 1999) adapun Indikator pengukuranya adalah :

- a. merek bersaing
- b. nilai merek
- c. mutu merek

5. Hubungan harga- nilai

Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya ada hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai, Harga adalah jumlah nilai tukar yang ditentukan dan melekat dalam suatu produk, dihitung berdasarkan biaya yang dikeluarkan sehingga

mendapatkan keuntungan, (Cravens, 1999)

Indikatornya:

- a. Harga yang sesuai dengan kualitas
 - b. Harga terjangkau
 - c. Harga wajar dan bersaing
6. Kinerja karyawan
- Kinerja karyawan sebagai indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan baik dari hal yang menyenangkan ataupun dari hal yang tidak menyenangkan oleh karena itu pelatihan karyawan penting diadakan untuk memenuhi tanggung jawabnya dalam rangka peningkatan mutu produk agar terjadi kepuasan pelanggan (Cravens, 1999). Adapun indikator pengukuran kinerja karyawan antara lain :
- a. Sikap kerja
 - b. Hasil kerja
7. Persaingan
- Persaingan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Mengetahui kesenjangan atau (gap) antara keinginan pembeli dan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang. (Cravens, 1999). Adapun Indikator pengukuran persaingan adalah :
- a. Memenuhi kebutuhan dan keinginan lebih dari pesaing
 - b. Kualitas produk lebih dari pesaing
 - c. Kualitas merek yang dihasilkan sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan lebih baik dari pesaing.
- Populasi dan Sampel.** Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah :
1. Populasi
- Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh pelanggan di PT. Superpam Internasional Semarang
2. Sampel
- Berdasarkan perhitungan, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen akhir yang membeli produk lebih di PT. Superpam

Internasional Semarang.

Teknik Pengambilan Sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004). Dalam hal ini termasuk dalam metode pemilihan Non probabilitas artinya elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Jenis Data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek, yaitu data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian. Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban pelanggan PT. Superpam Internasional Semarang atas pertanyaan yang diajukan.

Sumber Data. Sumber data dalam penelitian ini meliputi:

- a. Data Primer
- Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya.
- b. Data Sekunder
- Data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Uji Regresi Linier berganda ini dibentuk dari pengaruh antara variabel sistem pengiriman, performa produk, citra/merek hubungan harga-nilai kinerja karyawan, dan persaingan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t). Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual /parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil Uji t. Uji t yaitu pengujian yang menguji tingkat signifikansi variabel - variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel independen.

Pengaruh Sistem Pengiriman (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil analisis pengaruh antara variabel sistem pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa sistem pengiriman secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Superpam Internasional Semarang. Nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu $0,013 < 0,05$. Nilai signifikansi yang dihasilkan ini memiliki arti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara sistem pengiriman terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Craven (1999) system pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Yanu Kristanto (2010) kualitas pelayanan khususnya system pengiriman memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik system pengiriman maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Performa Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil analisis pengaruh antara variabel performa produk terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa performa produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Superpam Internasional Semarang. Nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu $0,005 < 0,05$. Nilai signifikansi yang dihasilkan ini memiliki arti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara performa produk terhadap kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan pendapat Craven (1999-9) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh performa produk. Berupa produk adalah hasil dari kinerja sebuah produk yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ernawati (2006) dan Yanu Kristianto (2010). Bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dalam

kepuasan pelanggan. Semakin baik produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra/Merek (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil analisis pengaruh antara variabel citra/merek terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa citra/merek secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Superpam Internasional Semarang. Nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu $0,201 > 0,05$. Nilai signifikansi yang dihasilkan ini memiliki arti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra/merek terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Craven (1999) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra dan merek. Ketidakefektifan dari pengaruh citra/merek terhadap kepuasan pelanggan karena konsumen PT. Superpam International Semarang memiliki persepsi bahwa merek menurut mereka tidak begitu penting karena dengan merek yang biasa ternyata hasilnya bisa memuaskan.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Ernawati (2006) dan Yanu Kristianto (2010) bahwa citra dan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Hubungan Harga-Nilai (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil analisis pengaruh antara variabel hubungan harga-nilai terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa hubungan harga-nilai secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Superpam Internasional Semarang. Nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu $0,024 < 0,05$. Nilai signifikansi yang dihasilkan ini memiliki arti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara hubungan harga-nilai terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Craven (1999:9) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh hubungan harga dan nilai. Hubungan harga

nilai adalah hal yang saling berhubungan, konsumen menginginkan nilai yang ditawarkan produk sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karena itu terdapat hubungan yang saling menguntungkan terhadap harga dan nilai.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ernawati (2006) dan Yanu Kristianto (2010) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kinerja Karyawan (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis pengaruh antara variabel kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Superpam Internasional Semarang. Nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu $0,005 < 0,05$. Nilai signifikansi yang dihasilkan ini memiliki arti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Craven (1999:9) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja karyawan. Kinerja karyawan adalah efektivitas hasil yang dicapai atau dilakukan seorang karyawan untuk mewujudkan tujuan dalam hal ini adalah kepuasan pelanggan, semakin baik kinerja karyawan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persaingan (X6) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis pengaruh antara variabel persaingan terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa persaingan secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Superpam Internasional Semarang. Nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu $0,513 > 0,05$. Nilai signifikansi yang dihasilkan ini memiliki arti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara persaingan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini berlawanan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Craven (1999:9) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persaingan. Hal ini dikarenakan persepsi yang sudah membudaya bahwa pesaing adalah rival yang bisa memberikan dampak buruk terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persaingan maka belum tentu kepuasan pelanggan semakin tinggi.

Pengaruh Sistem Pengiriman, Performa Produk, Citra, Hubungan Harga-Nilai, Kinerja Karyawan, dan Persaingan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis pengaruh antara keenam variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa keenam variabel tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Superpam Internasional Semarang. Nilai F hitung $> F$ tabel ($66,453 > 3,95$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan dibandingkan teori dan penelitian terdahulu.

SIMPULAN

Kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sistem pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Superpam Internasional Semarang.
2. Performa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Superpam Internasional Semarang.
3. Citra/merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Superpam Internasional Semarang.
4. Hubungan harga-nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Superpam Internasional Semarang.
5. Kinerja karyawan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Superpam Internasional Semarang.
6. Persaingan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Superpam Internasional Semarang.

7. Sistem pengiriman, performa produk, citra, hubungan harga-nilai, kinerja karyawan, dan persaingan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Superpam Internasional Semarang.

Saran. Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti berkeinginan untuk memberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. PT Superpam Internasional Semarang harus mampu meningkatkan mutu dan performa produk agar dapat memenangkan persaingan dan menciptakan kepuasan pelanggan.
2. PT Superpam Internasional Semarang harus meningkatkan kinerja karyawan untuk terciptanya mutu produk yang dapat memuaskan pelanggan.
3. PT Superpam Internasional Semarang harus menciptakan inovasi produk baru

yang dapat memuaskan pelanggan agar tidak beralih ke produk yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens. David. W. 1999. *Pemasaran Strategis*. Jakarta : Erlangga
- J. Stanton. Wiliam. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kotler. Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi
- Rismiati. E. catur. 1999. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Bandung: Kanisius
- Simamora. Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Tjipto. Fandi. 1997. *Service Quality Satisfaktion*. Yogyakarta : Andi
- Ernawati 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Yanu Kristianto 2010. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bintang Mitra Manunggal Abadi*.