


Prof. J. Supranto, M.A., APU.

# PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN

UNTUK MENAIKKAN PANGSA PASAR

	INVENTARIS BARANG MILIK DAERAH SETDA KABUPATEN BUTON	
	5.2.3.82.07.2017	
TIDAK DIBENARKAN MEMINDAHKAN BARANG-BARANG YANG BERADA DIRUANGAN TANPA SEIZIN PENANGGUNGJAWAB RUANGAN ATAU PENGURUS BARANG		

 Penerbit  
**RINEKA CIPTA**



**Prof. J. Supranto, M.A., APU**

# **PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar**

 **PENERBIT  
PT RINEKA CIPTA**

**Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT)**

Supranto, J

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar  
J. Supranto. -- Cet 4.

-- Jakarta : Rineka Cipta, 2011.

x, 300 hlm. : 21 cm.

Bibliografi : hlm. 288

ISBN 978-979-518-725-7

I. Pelanggan, Pelayanan -- Penelitian.

I. Judul.

658.812 072

**PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN**

Oleh : Prof. J. Supranto, M.A., APU

Cetakan Keempat, April 2011

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak isi buku ini, baik sebagian  
maupun seluruhnya dalam bentuk apa pun  
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Diterbitkan oleh PT RINEKA CIPTA, Jakarta

Kompleks Perkantoran Mitra Matraman Blok B No. 1-2

Jl. Matraman Raya No. 148 Jakarta 13150

Telp. (021) 85918080, 85918081, 85918142, 85918143

Anggota IKAPI No. 112/DKI/90

Dicetak oleh PT Asdi Mahasatya, Jakarta

RC. No : 14/H/2011

**Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002**

**Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1997 Pasal 44  
Tentang Hak Cipta**

**Pasal 72**

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyerahkan, menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

**KATA PENGANTAR**

Pelanggan (pembeli) harus dipuaskan. Kalau mereka tidak dipuaskan maka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing. Makin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing, penjualan perusahaan akan menurun yang pada gilirannya laba perusahaan juga akan menurun, karena laba berasal dari hasil penjualan. Itulah sebabnya diperlukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan. Bila pelanggan tidak puas (kecewa) harus segera diketahui faktor penyebabnya, dan segera dilakukan koreksi/perbaikan.

Pelanggan seperti nasabah bank, pasien rumah sakit, penumpang Garuda, pembeli di pasar swalayan, pembeli makanan di restoran, tamu hotel, pelanggan bengkel, bisa merasa tidak puas kalau *kebutuhan dan harapannya* tidak dipenuhi. Pelanggan akan sangat puas kalau apa yang dialami lebih baik dari yang diharapkan dan akan kecewa kalau terjadi sebaliknya. Sebagai contoh misalnya nasabah bank yang membutuhkan kredit mengharapkan agar pencairan kredit yang sudah disetujui dilaksanakan dengan cepat, kenyataannya lambat sekali, nasabah menjadi kecewa (tidak puas). Ibu rumah tangga yang membutuhkan buah-buahan dan sayur mengharapkan agar pasar swalayan yang menjualnya menyediakan buah-buahan dar

*Kata Pengantar*



sayur yang masih segar (*fresh*) tapi kenyataannya sayur sudah layu dan buah-buahan sudah mulai membusuk, ibu tersebut kecewa. Penumpang Garuda mengharapkan agar waktu pemberangkatan ke Sydney (Australia) tepat waktu, ternyata mengalami keterlambatan 2 jam, penumpang tersebut kecewa.

Hasil pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat menunjukkan karakteristik atau atribut apa dari produk/jasa yang membuat pelanggan tidak puas. Pimpinan harus melakukan koreksi/perbaikan, misalnya seperti contoh di atas, direktur bank harus menginstruksikan agar pencairan kredit lebih dipercepat, pemilik pasar swalayan harus menyediakan buah-buahan dan sayur yang segar, dan pimpinan GIA harus berusaha jangan sampai pemberangkatan GIA sering terlambat.

Tanpa adanya tindakan untuk melakukan koreksi atau perbaikan hasil pengukuran tingkat kepuasan pelanggan menjadi tidak bermanfaat. Padahal tujuan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan ialah untuk dapat segera mengetahui faktor-faktor yang membuat para pelanggan tidak puas untuk segera diperbaiki, sehingga pelanggan tidak kecewa, tetap menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan bahkan menjadi pelanggan yang loyal, yang dapat meningkatkan penjualan dan pada gilirannya akan meningkatkan laba perusahaan.

Buku ini ditulis untuk menunjukkan cara bagaimana mengukur tingkat kepuasan para pelanggan dengan memberikan contoh-contoh pengukuran di berbagai bidang seperti di perbankan, permobilan, penerbangan, perhotelan dan dilengkapi dengan "*importance and performance analysis*" yang intinya untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi kurang mendapatkan perhatian pimpinan, sehingga menimbulkan rasa ketidakpuasan para pelanggan.

Buku ini diperuntukkan bagi para mahasiswa yang akan menulis skripsi/tesis mengenai bidang pemasaran, para pemimpin perusahaan yang bertanggung jawab tentang pemberian kepuasan

kepada para pelanggan baik eksternal (pembeli) maupun internal, pelanggan dalam organisasi/perusahaan, dan diperuntukkan bagi siapa saja yang tertarik pada pemberian kepuasan kepada pihak yang dilayani seperti para pejabat pemerintah (lurah, camat, bupati, gubernur, kepala dinas) sebagai abdi masyarakat yang *seharusnya memberikan pelayanan dengan cara yang memuaskan*.

Mudah-mudahan buku ini mencapai sasaran. Penulis dengan senang hati akan menerima kritik membangun dari siapa pun datangnya untuk menyempurnakan isi buku ini.

Penulis

Prof. J. Supranto, M.A., APU.

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar .....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Pentingnya Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan .....	1
1.2 Modal Pengembangan dan Penggunaan Kuesioner Kepuasan Pelanggan .....	7
<b>BAB II MENENTUKAN KEBUTUHAN PELANGGAN</b> .....	<b>10</b>
2.1 Pentingnya Mengenali Dimensi atau Karakteristik Produk .....	10
2.2 Pengembangan Dimensi Mutu .....	12
2.3 Pendekatan Insiden Kritis ( <i>Critical Incident Approach</i> ) .....	21
2.4 Menghasilkan Insiden Kritis .....	24
2.5 Mutu Proses Kategorisasi .....	30
2.6 Kelengkapan Kebutuhan Pelanggan .....	32
<b>BAB III MENILAI PERSEPSI DAN SIKAP PELANGGAN (ISU : RELIABILITAS DAN VALIDITAS)</b> .....	<b>43</b>
3.1 Pendahuluan .....	43
3.2 Arti Persepsi dan Sikap Pelanggan .....	44

3.3 Keandalan/Reliabilitas ( <i>Reliability</i> ) .....	47
3.4 Perkiraan Keandalan ( <i>Reliability Estimates</i> ) .....	58
3.5 Manfaat Skala dengan Keandalan Tinggi .....	62
3.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keandalan .....	66
3.7 Perlunya Butir Ganda dalam Pengukuran .....	67
3.8 Validitas ( <i>Validity</i> ) .....	70
<b>BAB IV CARA PEMBENTUKAN KUESIONER KEPUASAN PELANGGAN</b> .....	<b>76</b>
4.1 Pendahuluan .....	76
4.2 Menentukan Pertanyaan/Butir-Butir .....	77
4.3 Karakteristik/Ciri Butir-Butir yang Baik .....	82
4.4 Format Jawaban .....	84
4.5 Pengenalan Daftar Pertanyaan, Kepuasan Pelanggan .....	91
<b>BAB V CONTOH-CONTOH PEMBENTUKAN KUESIONER KEPUASAN PELANGGAN</b> .....	<b>103</b>
5.1 Pendahuluan .....	103
5.2 Unit (Departemen) Fasilitas .....	107
5.3 Industri Bank .....	109
5.4 Industri Mobil .....	112
5.5 Departemen Pendukung Statistik .....	114
5.6 Penggunaan Kuesioner Pelanggan .....	116
5.7 Grafik Kendali ( <i>Control Charts</i> ) .....	126
5.8 Grafik Kendali atau Control Chart untuk Data Atribut .....	129
5.9 Grafik Kendali (Control Chart) untuk Data Variabel .....	138
5.10 Perbandingan Organisasi .....	145
5.11 Menentukan Keefektifan Intervensi Program .....	146
5.12 Pertanyaan Tambahan .....	148
5.13 Kesimpulan .....	149
<b>BAB VI PENGANTAR UNTUK LAMPIRAN</b> .....	<b>153</b>
6.1 Pendahuluan .....	153



6.2	Lampiran A dan B .....	155
6.3	Lampiran C .....	157
6.4	Lampiran D, Meliputi Frekuensi Persentase, Probabilitas, Histogram, dan Distribusi....	162
6.5	Lampiran E Tentang Statistik Deskriptif.	170
6.6	Lampiran F, Statistik, Parameter, dan Distribusi .....	179
6.7	Lampiran G: Pengambilan Keputusan dan Pengujian Hipotesis .....	186
6.8	Lampiran H: Uji t ( <i>t Test</i> ) .....	194
6.9	Lampiran I: Analisis Varian .....	201
6.10	Lampiran J: Analisis Regresi .....	207
6.11	Lampiran K: Analisis Faktor .....	214
 <b>BAB VII CONTOH PENELITIAN TINGKAT KEPEN- TINGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN/ PENUMPANG PERUSAHAAN PENER- BANGAN "X" .....</b>		
		223
7.1	Pendahuluan .....	223
7.2	Landasan Teori .....	226
7.3	Metodologi Penelitian .....	237
7.4	Analisis dan Pembahasan Setiap Faktor/ Atribut .....	243
7.5	Kesimpulan dan Saran .....	259
 <b>Lampiran</b>		
I.	Contoh Kuesioner bagi Pasien Rumah Sakit	256
II.	Contoh Kuesioner bagi Wajib Pajak .....	271
III.	Contoh Kuesioner bagi Pengemudi .....	279
IV.	Cara Membaca Tabel .....	286
<b>Daftar Pustaka .....</b>		288
<b>Tabel .....</b>		293

## DAFTAR PUSTAKA

- American Educational Research Association, American Psychological Association, and National Council on Measurement in Education. 1985. *Standards for Educational and Psychological Testing*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Anastasi, A. 1988. *Psychological Testing*. New York: Macmillan.
- Berry L.L.: *Great Service a Framework for Action*.
- Brown, F.G. 1983. *Principles of Educational and Psychological Testing*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Camp, R.C. 1989. *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance*. Milwaukee, Wis.: Quality Press.
- Campbell, D.T., and Fiske, D. W. 1959. Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-multimethod Matriks. *Psychological Bulletin* 56: 81-105.
- Campbell, D. T., and Stanley, J.C. 1966. *Experimental and Quasi Experimental Designs for Research*. Boston: Houghton Mifflin Co.

- Chandler, C.H. 1989. beyond Customer Satisfaction. *Quality Progress* 22(2): 30-32.
- Christopher H.L; 1991: *Service Marketing*; Second Edition Prantice Hall International Editions.
- Cottle, D.W. 1990. *Client-Centered Service: How to Keep Them Coming Back for More*. New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L.J. 1951. Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*. 16: 297-334.
- Cronbach, L.J. 1984. *Essentials of Psychological Testing*. 4th ed. New York: Harper & Row.
- Cronbach, L.J., and Meehl, P.E. 1995. Construct Validity in Psychological Tests. *Psychological Bulletin* 52: 281-302.
- Dawes, R. M. 1972. *Fundamentals of Attitude Measurement*. New York: John Wiley and Sons.
- Edwards, A. L., and Kenney, K. C. 1946. A Comparison of the Thurstone and Likert Techniques of Attitude Scale Construction. *Journal of Applied Psychology* 30: 83.
- Flanagan, J. C. 1954. The Critical Incident Technique. *Psychological Bulletin* 51: 327 - 358.
- Fishbein, M. 1967. *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley and Sons.
- Goodman, J. 1989. The Nature of Customer Satisfaction. *Quality Progress* 22(2): 37-40.
- Griffin Till: 1995: *Customer Loyalty: How to Earn it and How to Keep it*: Lexington Books.
- Guion, R. M. 1965. *Personnel Testing*. New York: McGraw-Hill.