

Strategi Kepuasan Pelanggan Agung Podomoro Land dalam Pemasaran Festival Citylink Bandung

Yuyun Taufik

Program Prodi Administrasi Bisnis

Politeknik LP3I Bandung

Email: yuyuntaufik72@gmail.com

ABSTRAK

Kajian dan diskusi mengenai peningkatan mutu berkelanjutan, pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan aktivitas sebuah perusahaan dimana perusahaan harus membuat arah kebijakan terutama standar kerja untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan dan menangani keluhan secara efektif. Tetapi yang terpenting yang harus diperhatikan saat ini adalah kepuasan pelanggan, jika pelanggan tidak puas, mereka akan menghentikan bisnisnya dengan kita. Semua upaya yang kita lakukan untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul tidak ada artinya sama sekali jika kita tidak berusaha untuk memuaskan pelanggan. Mutu dan pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan, tujuan keseluruhan bisnis kita bukanlah untuk menghasilkan produk atau jasa yang bermutu, atau memberikan pelayanan yang prima. Tujuan utama kita berbisnis adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menjalin bisnis dengan kita. Oleh karena itu memberikan mutu yang tinggi dan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan apabila kita ingin mencapai tujuan utama : pelanggan yang puas dan setia. Mengukur kepuasan pelanggan mengajarkan bagaimana kita bisa mengukur mutu dan aktivitas pelayanan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan membantu kita mengembangkan program untuk meningkatkan ikatan pelanggan.

Kata kuncinya adalah : Mutu, pelayanan, dan kepuasan.

PENDAHULUAN

Banyak perusahaan baru yang bermunculan yang kurang memahami perkembangan yang terjadi saat ini, tidak dapat melanjutkan kehidupan bisnisnya, akan tetapi banyak juga perusahaan yang sudah lama berdiri, pada akhirnya bernasib sama dengan perusahaan yang baru muncul, karena tidak peka terhadap perkembangan zaman

dan tidak melakukan perubahan-perubahan yang signifikan untuk dapat memuaskan konsumen saat ini.

Pelanggan yang puas merupakan factor penentu bagi keberhasilan suatu perusahaan, perusahaan yang selalu menjaga kepuasan para pelanggannya akan mendapatkan kesetiaan yang sepadan dari para pelanggannya, bahkan secara tidak langsung, pelanggan tersebut secara tidak langsung pelanggan tersebut dapat berperan sebagai agen dari perusahaan kita untuk menyebar luaskan keunggulan dan kebaikan perusahaan kepada calon pelanggan yang baru. Nasib perusahaan tidak bisa terlepas dari *Customer Satisfaction*. Pelanggan yang puas bukan sekedar akan kembali dan membeli produk anda, melainkan juga akan menyebar kepuasannya dan merekomendasikan produk anda ke orang lain. Jangan lupa, rekomendasi dari mulut ke mulut jauh lebih ampuh ketimbang kampanye periklanan manapun.

Agung Podomoro Land sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyewaan lokasi penjualan / shopping center, nampaknya sebagai salah satu perusahaan yang cukup mampu bertahan dalam keadaan perekonomian yang sedang mengalami krisis ini.

Perusahaan ini terus berupaya menjadi salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang mencerminkan atribut nasional, senantiasa meningkatkan daya saing, secara terus menerus mengadakan terobosan, mengembangkan inovasi guna meningkatkan dan memperbaharui pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan yang secara simultan akan dapat meningkatkan laba, dan pada gilirannya akan meningkatkan devisa Negara.

Berdasarkan ilustrasi dan uraian diatas, sebetulnya banyak hal bisa diperbuat oleh pengelola jasa penyewaan lokasi penjualan yang dalam hal ini adalah Agung Podomoro Land mengingat saat ini masyarakat yang mengkonsumsi barang-barang keperluannya sehari-hari tidak saja membutuhkan tempat berbelanja yang lengkap, akan tetapi membutuhkan juga kenyamanan, keamanan, kemudahan dalam menjangkau lokasi, tempat parkir yang luas dan aman dengan fasilitas-fasilitas kenyamanan lainnya.

Untuk meningkatkan kepuasan bagi para penyewa dapat ditempuh beberapa cara, yaitu melalui peningkatan pengetahuan dan kemampuan kerja yang diimplementasikan kepada kinerja, fasilitas yang memuaskan bagi para pelanggan / pengunjung dan para penyewa dan lain sebagainya. Dan diharapkan dapat mengetahui tingkat kepuasana yang diterima oleh penyewa, dan menegtahu factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penyewa terhadap kinerja unit usaha pengelola jasa penyewaan lokasi penjualan serta mengetahui factor-faktor yang menyebabkan kesenjangan jasa yang diterima dengan jasa ynag diharapkan oleh konsumen pengguna jasa.

Penulis mencoba untuk mengimplementasikan teory teory yang dikemukakan oleh para ahli, dengan kenyataan yang ditemui dilapangan.

Kegunaan penelitian ini bagi Agung Podomoro land adalah sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan dan kinerjanya terhadap pelanggan/pengunjung atau penyewa, terutama pimpinan harus memperhatikan hal-hal atau atribut apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan / pengunjung , penyewa agar mereka merasa puas.

METODE PENELITIAN

1. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini pada dasarnya adalah untuk menentukan metode yang cocok untuk dipergunakan dalam penelitian, antara lain : metode pengumpulan data, metode analisis data. Tetapi dalam hal ini peneliti menggunakan riset deskriptif.

2. Populasi

Setiap peneliti selalu berhadapan dengan obyek terteliti, obyek tersebut menjadi sasaran penelitian , sasaran study yang menjadi sumber data secara umum, sasaran penelitian dikenal sebagai populasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek populasi adalah seluruh pengguna / penyewa jasa yang memanfaatkan jasa penyewaan lokasi penjualan / Shopping Center saja yang terdapat di Festival Citylink Bandung.

3 . Sample

Sample dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan secara acak atau sampling, penelitian ini dilakukan tidak seluruh populasi menjadi obyek penelitian , mengingat waktu dan biaya yang sangat terbatas, oleh sebab itu tidak semua sumber data dapat dijangkau oleh penulis dalam rangka menyimpulkan populasi secara utuh.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengambil sample, yaitu dengan mengambil bagian atau elemenpopulasi , sebagai wakil dari populasi yang dianggap representative.

Sample penelitian meliputi sejumlah elemen yang lebih besar dari persyaratan, minimal 30 responden, namun demikian penulis memperbesar jumlah sampel, dengan pertimbangan semakin besar sampel yang diteliti , maka akan semakin besar pula tingkat keakuratannya, oleh sebab itu penulis dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 50 (lima puluh) responden penyewa yang ada di Festival City Link Bandung

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara :

- 1) Study lapangan. Metode ini penulis lakukan secara langsung dengan berkunjung ke lokasi Festival CityLink Bandung guna mengetahui secara lebih dekat tentang kondisi fisik dan aktifitas operasional yang terjadi , hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan dengan masalah dan Tujuan penelitian.

- 2) Study dokumentasi. Yaitu dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen yang dianggap penting dan mendukung kebenaran penelitian dan pembahasan.
- 3) Data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder baik kualitatif maupun kuantitatif. Data primernya adalah data yang diperoleh secara langsung dari 50 (lima puluh) responden dengan bentuk pertanyaan yang telah distandarkan. Selain data primer, data sekunder juga perlu untuk dikumpulkan, yaitu meliputi data laporan dari pihak manajemen Agung Podomoro Land.
- 4) Wawancara. Teknik ini dilakukan secara langsung kepada para responden dengan mendatangi toko-toko yang disewanya dan menanyakan langsung mengenai pendapat para penyewa tentang tempat yang disewanya, apa kekurangan dan kepuasan yang mereka dapat selama menjalankan bisnisnya di Festival City Link Bandung.

4. Analisa Data

Dalam menganalisa data, penulis akan menggunakan metode analisis Regresi. Untuk memahami penerapan analisis regresi, harus dilihat hubungan antara dua variable, yaitu variable x dan variable y.

- a. x = Tingkat kepuasan pelanggan tentang pemahaman mutu pelayanan yang diterima / dirasakan dari suatu perusahaan berkenaan dengan keberadaan.
- b. y = Tingkat kepuasan menyeluruh dari pelanggan tentang pelayanan.

Kepuasan menyeluruh dengan pelayanan diartikan sebagai seberapa jauh pelanggan pada umumnya puas dengan cara pelanggan diperlakukan oleh para karyawan perusahaan. Ukuran dikembangkan untuk mengakses dua variable pada skala lima butir, seperti 5, 4, 3, 2, 1, untuk perasaan sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas dan tidak puas. Nilai skor yang lebih tinggi, berarti mewakili perasaan yang lebih puas

TINJAUAN PUSTAKA

1. TEORI PEMASARAN

Pemasaran merupakan kekuatan utama dalam bisnis dan masyarakat, bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Peranan lain yang ada dalam kegiatan pemasaran adalah kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, lokasi dan penghasilan mereka. Informasi seperti itu dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Proses pertukaran yang diciptakan oleh kegiatan pemasaran itu akan berlangsung secara terus menerus dan berulang-ulang. Jadi, peningkatan kegiatan-kegiatan

pemasaran sangat membantu peningkatan kegiatan perekonomian secara keseluruhan.

Untuk melihat lebih jauh tentang pengertian dan teori pemasaran penulis mengutip beberapa definisi mengenai pemasaran :

- 1) Philip Kotler & Gary Armstrong mendefinisikan : “Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need want through , creating, offering and exchanging product of values with others”.

Yang artinya kurang lebih :

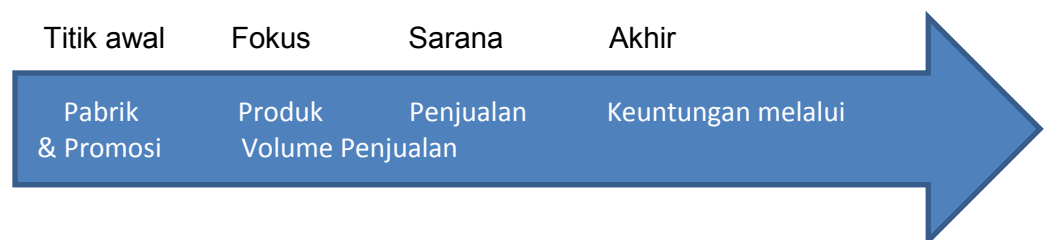
“Pemasaran sebagai suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

- 2) Philip Kotler (1997) mendefinisikan :
Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of goods, servive and ideas to create and organizational objectives”

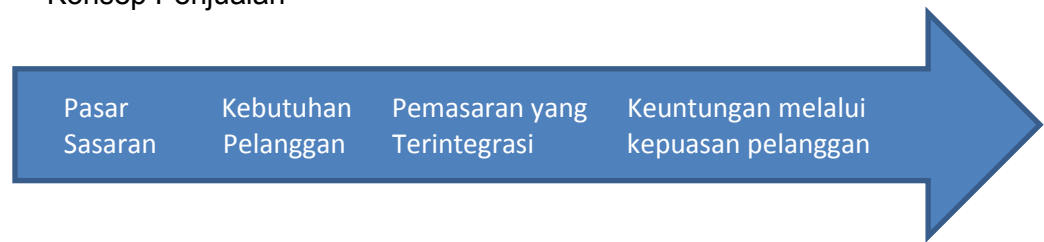
Yang artinya :

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan , barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar : Pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu daan profitabilitas. Keempat hal tersebut dibahas dibawah ini dan diilustrasikan dalam gambar berikut ini :



Konsep Penjualan



Konsep Pemasaran

Pasar sasaran: Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memuaskan semua kebutuhan. Juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas.

Kebutuhan pelanggan: Perusahaan dapat mengidentifikasi pasar sasaran namun gagal memahami kebutuhan pelanggan. Meskipun pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak mereka sadari. Atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan ini.

Kita dapat membedakan lima jenis kebutuhan:

- Kebutuhan yang diutarakan
- Kebutuhan nyata
- Kebutuhan yang tidak diutarakan
- Kebutuhan kegembiraan/delight
- Kebutuhan rahasia.

Pemasaran terpadu: Jika semua departemen perusahaan bekerja sama melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu, sayangnya tidak semua pegawai terlatih dan termotivasi untuk bekerja demi pelanggan.

Profitabilitas: Tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi dalam mencapai tujuan mereka. Bagi perusahaan swasta tujuan utamanya adalah laba, bagi organisasi nirlaba atau kemasyarakatan adalah agar ia dapat bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan mereka. Dalam organisasi pencari laba tujuannya tidak semata mata mencari laba; laba merupakan produk sampingan dari melaksanakan tugas dengan baik. Perusahaan menghasilkan uang dengan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik dari pada yang dilakukan pesaing.

2. PENGERTIAN JASA

Barang dan jasa adalah dua variabel yang dapat dibedakan akan tetapi tidak dapat dipisahkan, seperti dua sisi mata uang. Konsumen membeli suatu produk tertentu dalam produk itu telah terkait jasa yang menyertainya, contoh: pembelian sebuah mobil secara tidak langsung konsumen mengharapkan jasa after sales berupa jasa service yang baik dan berkelanjutan, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Adapun pengertian dan definisi Jasa menurut Philip Kotler (1994 – 464) yang dikutip oleh J. Supranto, MA dalam bukunya “Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan” penerbit Rhineka Cipta menyebutkan sebagai berikut :

A service is any act or performant that one party can offer to another that is essentially in tangible and does not result in the ownership of anything. it's production may or maynot tied to physical product.

Yang artinya :

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan , oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan pada satu produk fisik.

3. KARAKTERISTIK JASA DAN IMPLIKASINYA

Jasa memiliki empat karakteristik utama sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran : Tidak berwujud (Intangibility), Tidak terpisahkan (Inseparability), Bervariasi (variability), dan Mudah lenyap (Perishability).

Tidak berwujud : Jasa tidak berwujud, tidak seperti produk fisik , jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti itu” untuk “mewujudkan yang tidak berwujud”.

Tidak terpisahkan : Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyediannya adalah bagian dari jasa. Karena klien juga hadir pada saat jasa itu dilakukan. Interaksi penyedia dengan klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa, baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

Bervariasi : karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan, jasa sangat bervariasi. Perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah kea rah pengendalian kualitas.

Mudah lenyap :Jasa tidak bisa disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu, jika permintaan berfluktuasi , perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

4. STRATEGI PEMASARAN JASA

Pemasaran jasa membutuhkan perlakuan khusus, karena bisnis jasa sangat dipengaruhi oleh berbagai factor dan elemen-elemen yang sangat kompleks.

Bambang Tricahyono Ph. D (1997-10) berpendapat bahwa :
“Dalam Pemasaran Jasa, misalnya perbankan dan pariwisata, maka factor kedekatan dengan pelanggan merupakan satu aspek yang sangat mempengaruhi suatu perusahaan untuk melaju menjadi pemimpin pasar”.

Dengan begitu berarti strategi pemasaran merupakan suatu proses dari pengembangan strategi untuk meningkatkan pasar dengan dengan memperhitungkan adanya perubahan dari lingkungan bisnis dan kebutuhan untuk mencapai kepuasan pelanggan lebih tinggi dengan memfokuskan pada performance perusahaan dan membangun competitive advantage dan menggabungkannya dengan strategi mempengaruhi konsumen.

Untuk mempermudah pemahaman dalam mengimplementasi strategi pemasaran, dapatlah kita memusatkan pembahasan pada strategi mutu pemasaran total (Total Quality Marketing).

Tetapi apakah sebenarnya kualitas itu ?Beberapa pakar telah mendefinisikannya sebagai “Tepat guna”, “Sesuai persyaratan”, “Bebas penyimpangan”.Dan sebagainya. Kita akan mengambil salah satu definisi dari American Society for Quality Control yang telah dipakai diseluruh dunia :

“Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan.Kita dapat mengatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

6. ANALISA STRATEGI PEMASARAN JASA

Analisa SWOT

Freddy Rangkuti (2010-18) memberikan pendapat bahwa analisa SWOT adalah :

“Identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan .analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan Peluang (Opportunities) , namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan Ancaman (Threats).

Bisnis jasa dalam perjalanan hidupnya sangat dipengaruhi oleh dua factor yang sangat penting, factor-faktor itu adalah factor eksternal dan factor internal. Faktor internal meliputi kelemahan (weakness) dan kekuatan

(Strength) begitu pula halnya dengan factor eksternal perlu dianalisa factor mana yang mengancam jalannya bisnis jasa (threats) dan yang mana pula factor peluang untuk berkembang (opportunities). keseluruhan evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dinamakan analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats).

Analisa SWOT digunakan pula untuk mengukur tingkat perkembangan profil bisnis jasa penyewaan lokasi penjualan / shopping center, serta untuk mengetahui peluang serta kemungkinan adanya ancaman dari luar . Faktor eksternal bisa kita batasi meliputi factor politik, budaya, dan factor hankam, sedangkan factor internal kita batasi meliputi factor sumber daya manusia (SDM) , keuangan, Produk Jasa dan pemasaran.

7. PENTINGNYA PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Produk bisa berupa barang dan jasa. Menurut Montgomery (2006) :

“Produk dikatakan bermutu bagi seseorang , kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya”.

Montgomery membedakan mutu produk menjadi dua , yaitu : Mutu design dan mutu kecocokan (Quality of design and quality of conformance).

Jadi apa sebenarnya kepuasan pelanggan itu ? Richard F. Gerson , PH. D (2001

8. PENTINGNYA MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

Perusahaan masa kini berusaha sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya . Mereka sadar bahwa biaya menarik satu pelanggan bisa lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada. Pemasaran ofensif bisa lebih mahal dari pada pemasaran defensive, karena lebih banyak usaha dan biaya untuk mendorong pelanggan yang puas supaya meninggalkan pemasoknya sekarang.

Karena mempertahankan pelanggan adalah salah satu kegiatan utama dari perusahaan, ada dua cara untuk mencapainya :

- 1) Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok, sehingga pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, kalau biaya modalnya tinggi, biaya pencariannya tinggi , potongan pelanggan setianya hilang dan seterusnya.
- 2) Memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga akan lebih sulit bagi saingan untuk menerobos halangan dengan menawarkan harga yang lebih murah atau rangsangan lainnya.

9 . STRATEGI MENANGANI KELUHAN PELANGGAN

Bambang Tri Cahyono Ph. D (1997 – 10) berpendapat bahwa :

“Pelanggan merupakan focus pelayanan pemimpin pasar yang harus dipenuhi keinginannya melalui hubungan terus menerus dan bukan hanya sesekali transaksi saja. Hanya dengan kedekatan hubungan ini, maka pemimpin pasar dapat mengetahui kebutuhan spesifik yang dikehendaki pelanggan, sehingga perusahaan dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi pelanggan.”

- 1) Menangkis keluhan : Ini adalah tanggapan klasik , memberikan penjelasan, meminta maaf, memberi kupon diskon, atau bahkan mengembalikan uang, cara ini adalah cara sementara yang manfaatnya yidak banyak menolong, dalam waktu yang panjang cara ini menjauhkan pelanggan dan mengubah masalah kecil menjadi konfrontasi yang besar.
- 2) Tanggapan basa basi : walaupun cara ini terkesan aktif dengan mendengarkan umpan balik dari konsumen, tapi hal ini akan menjadi bom waktu bagi hubungan baik dengan pelanggan, karena pelanggan merasa keluhannya hanya sebagai solusi untuk menunda masalah bukan menyelesaikan pada inti masalah yang sebenarnya.
- 3) Bereaksi terhadap kebutuhan, beberapa perusahaan melakukan reaksi aktif ini hanya karena ada tanggapan yang cukup keras dari konsumen, akan tetapi setelah itu tidak dicarikan solusi sebenarnya yang menjadi penyebab munculnya masalah.
- 4) Membangun jembatan : beberapa perusahaan mendorong komunikasi dan menyembuhkan masalah yang mendasar . Perusahaan ini tidak menunggu masuknya keluhan dari konsumen yang kecewa , akan tetapi secara aktif mencari apa yang kira kira akan membuat pelanggan tidak senang, sebelu hal itu terjadi.

IV. PEMBAHASAN

Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan , penulis menggunakan perhitungan , regresi linier sederhana yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

$P = f(\text{SDM, Harga Sewa, Proses Pelayanan, Fasilitas})$ dengan asumsi ceteris paribus.

Dimana :

P = Kepuasan Penyewa

F = Fungsi

Dari model diatas dapat dikembangkan ke fungsi matematisnya yaitu :

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = a + bX_3$$

$$Y = a + bX_4$$

Dimana :

Y = Kepuasan Penyewa

a = Konstanta

X₁ = Sumber Daya manusia

X₂ = Harga Sewa Yang Sesuai

X₃ = Proses Pelayanan Yang Baik

X₄ = Fasilitas Yang Lengkap

Penulis juga menggunakan bentuk table untuk perhitungan dimana bentuk tabelnya adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan	Nilai SDM (X ₂)	Nilai Harga Sewa (X ₃)	Nilai Proses (X ₄)	Nilai Fasilitas (X ₅)	Nilai Kepuasan (Y ₁)

Bentuk data-datanya penulis dapatkan dari sampel yang penulis edarkan melalui angket, Yaitu dengan membuat table-tabel dimana didalamnya terlihat perbandingan antara perlunya meningkatkan kemampuan Sumber Daya Manusia, Penerapan Harga Sewa yang sesuai, Proses Pelayanan yang terus menerus ditingkatkan kualitasnya, dan selalu menjaga dan memperbaharui Fasilitas yang tersedia di Shopping Center Plaza Indonesia ini dalam meningkatkan kepuasan bagi para penyewa.

Dari jumlah penyewa sebanyak kurang lebih 400 perusahaan, yang terdiri dari berbagai jenis usaha penjualan, penulis merasa terlalu banyak jumlah populasinya. Oleh karena itu penulis hanya mengambil beberapa perusahaan menurut sampel yang mewakili seluruh populasi yang ada. Dan sampel yang penulis ambil adalah perusahaan yang minimla telah menyewa satu periode kontrak yaitu selama minimal tiga tahun.

Sampel yang penulis ambil adalah sebanyak 50 perusahaan yang terdiri dari :

1. - 5 perusahaan mewakili perusahaan penjualan sepatu
2. - 10 perusahaan mewakili perusahaan penjualan makanan, restoran, kafe, food station & snack
3. - 2 perusahaan mewakili perusahaan penjualan buku dan majalah
4. - 1 perusahaan mewakili perusahaan penjualan obat / health center / dokter
5. - 4 perusahaan mewakili perusahaan perbankan dan money changer.
6. - 2 perusahaan mewakili perusahaan asesorie / salon kecantikan

7. - 1 perusahaan mewakili penjualan keperluan anak-anak
8. - 4 perusahaan mewakili perusahaan penjualan barang elektronik dan audio
9. - 10 perusahaan mewakili perusahaan penjualan produk fashion
10. - 3 perusahaan mewakili perusahaan penjualan perhiasan
11. - 4 perusahaan mewakili perusahaan penjahit pakaian / tekstil / renda
12. - 1 perusahaan mewakili perusahaan penjualan kaca mata
13. - 1 perusahaan mewakili perusahaan jasa telekomunikasi
14. - 1 perusahaan mewakili perusahaan property

Pada table tersebut disajikan pendapat responden mengenai hubungan antara SDM, Harga Sewa, Proses Pelayanan, dan Kelengkapan Fasilitas dengan kepuasan Penyewa. Dari table tersebut dapat dihitung koefisien Determinasi Regresi, dengan rumus yang dipakai sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$\text{Dimana : } a = Y - bx$$

$$b = \frac{\sum (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sum (X_i - \bar{X})^2}$$

$$= \frac{\sum X_i \cdot Y_i}{\sum X_i^2}$$

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang hasil penelitian yang akan meliputi 50 komponen atribut / factor yang dianggap dapat mempengaruhi kepuasan pengguna jasa / penyewa. Masing-masing atribut / factor dapat disimak dalam bagian penjelasan dari 50 responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian terhadap tingkat kepentingan atas factor kesan pertama (The first impression) pada saat para penyewa akan melakukan transaksi untuk menyewa lokasi penjualan / shopping Center di Festival Citylink Bandung

1. PENILAIAN TINGKAT KEPUASAN RESPONDEN TERHADAP KINERJA AGUNG PODOMORO LAND

Penilaian tingkat kepuasan responden terhadap kinerja Agung Podomoro Land , akan diukur oleh beberapa pernyataan yang diberikan oleh responden, antara lain :

- 1) Pernyataan responden terhadap Sumber Daya Manusia Agung Podomoro Land. dinyatakan dengan X2 dalam table penelitian

- 2) Pernyataan responden terhadap harga sewa yang ditetapkan oleh Agung Podomoro Land dinyatakan dengan X3 dalam table penelitian
- 3) Pernyataan responden terhadap Proses Pelayanan, Pemeliharaan, dan Pemberian Informasi yang dilakukan oleh Agung Podomoro Land dinyatakan dengan X4 dalam table penelitian
- 4) Pernyataan responden terhadap fasilitas fisik dan suasana Shopping Center yang disediakan oleh Agung Podomoro Land yang dinyatakan dengan X5 dalam table penelitian.
- 5) Kepuasan Responden secara menyeluruh mengenai kinerja yang dilakukan dan diberikan oleh Agung Podomoro land yang dinyatakan dengan Y dalam table penelitian.

2. HASIL PENELITIAN

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai apa pendapat dari para penyewa melalui responden sebagai wakil-wakilnya, penulis telah melakukan survet dengan mengedarkan angket sebanyak 100 lembar angket dan dapat kembali sebanyak 50 angket.

Dari hasil pengumpulan angket tersebut dapat diukur hubungan antara variable-variabel yang akan diteliti. Dalam hal ini penulis menggunakan perhitungan koefisien regresi linier sederhana, dimana variable-variabel X dikorelasikan dengan variable Y.

Bentuk persamaan dari model regresi linier sederhana yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

$$P = f (\text{SDM, Harga Sewa, Proses Pelayanan, Fasilitas yang lengkap})$$

Dimana :

P = Kepuasan penyewa

F = Fungsi

Dari model diatas dapat dikembangkan ke fungsi matematisnya, yaitu :

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = a + bX_3$$

$$Y = a + bX_4$$

$$Y = a + bX_5$$

Dimana :

Y1 = Kepuasan Penyewa

a = Konstanta

X2 = Sumber Daya Manusia

X3 = Harga Sewa Yang Ditetapkan

X4 = Proses Pelayanan & Pemberian Informasi

X5 = Fasilitas Yang Lengkap & Suasana SC.

Dari hasil perhitungan diatas maka persamaan regresi dari masing masing X menunjukkan arah menaik karena $b > 0$. Ini berarti bila Kemampuan Sumber Daya Manusia ditingkatkan, manfaat bagi penyewa dibanding Harga Sewa ditingkatkan, Proses Pelayanan Pemeliharaan & Kelancaran Pemberian Informasi kepada penyewa ditingkatkan dan Fasilitas Fisik & Suasana Shopping Center ditingkatkan, maka tingkat kepuasan dari para penyewa akan mengalami peningkatan juga, dan dengan sendirinya dapat menjamin peningkatan pendapatan bagi perusahaan karena para penyewa akan merasa puas menyewa di Agung Podomoro land.

Dari hasil penghitungan dengan menggunakan regresi sederhana, terlihat ada hubungan yang positif diantara masing-masing variable secara terpisah , artinya, variable Y ada hubungannya dengan variable X2, ada hubungannya dengan variable x3 dengan variable X4 dan variable X5, akan tetapi apakah ada interaksi diantara ke lima variable itu dalam kenyataannya.

Untuk bisa menjawab pertanyaan ini , maka penulis mencoba mencari apakah ada keterikatan dan interaksi diantara ke lima variable tersebut dengan menghitungnya dan menggunakan perhitungan garis regresi berganda sesuai dengan yang dijelaskan pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. **Kualitas Sumber Daya Manusia** terhadap kepuasan secara menyeluruh (X1 terhadap Y) sebesar 59,6 % , dengan demikian terdapat hubungan positif antar variable X1 dan Y. artinya :
Bila Kemampuan Sumber Daya Manusia di Agung Podomoro Land meningkat baik secara Kuantitatif maupun secara Kualitatif, maka akan berakibat kenaikan / Peningkatan pada Y (Kepuasan Pelanggan / Penyewa secara menyeluruh)
Nilai Koefisien Determinasi sebesar 35,5 %
Artinya :
Variasi dapat dijelaskan oleh Sumber Daya Manusia sebesar 35,5 %, dengan demikian faktor-faktor diluar X1 (Sumber Daya Manusia) sebesar 64,47 % (100 % - 35,5 %)

2. **Harga Sewa Yang Ditetapkan** terhadap Kepuasan Secara Menyeluruh (X2 terhadap Y) sebesar 64 %, dengan demikian terdapat hubungan yang positif antara variable X2 dengan Y artinya :
 Bila Harga Sewa Yang Ditetapkan oleh Agung Podomoro Land meningkatkan / menaikkan keuntungan pihak penyewa dan mengurangi pengeluaran penyewa , maka akan berakibat peningkatan kepuasan bagi penyewa / pelanggan pada Y (Kepuasan Pelanggan / Penyewa Secara Menyeluruh).
 Nilai Koefisien Determinasi sebesar 40,9 %
 Artinya :
 Variasi dapat dijelaskan oleh Harga Sewa Yang Ditetapkan sebesar 40,9 %
 Dengan demikian factor-faktor diluar X2 (Harga Sewa Yang Ditetapkan) sebesar 59,1 % (100 % - 40,9 %)
3. **Proses Pelayanan, Pemeliharaan, dan Pemberian Informasi** terhadap Kepuasan Secara menyeluruh (X3 terhadap Y) sebesar 77,5, dengan demikian terdapat hubungan positif antar variable.
 Artinya :
 Bila proses Pelayanan, Pemeliharaan dan Pemberian Informasidi Agung Podomoro Land meningkat baik secara kuantitatif maupun kualitatif , maka akan berakibat kenaikan / peningkatan pada Y / kepuasan secara menyeluruh.
 Nilai koefisien Determinasi sebesar 60,06 %
 Artinya :
 Variasi dapat dijelaskan oleh Proses Pelayanan Pemeliharaan dan Pemberian Informasi sebesar 60,06 % .
 Dengan demikian factor diluar X3 (Proses Pelayanan, Pemeliharaan dan Pemberian Informasi) sebesar 39,94 % (100 % - 60,06 %)
4. **Fasilitas Fisik Yang Disediakan** oleh Agung Podomoro Land terhadap kepuasan secara menyeluruh (X4 terhadap Y) sebesar 75,6 %
 Dengan demikian terdapat hubungan positif antara variable.
 Artinya :
 Bila Fasilitas Fisik yang disediakan oleh Agung Podomoro Land meningkat baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif, maka akan berakibat kenaikan / peningkatan pada Y / kepuasan secara menyeluruh.
 Nilai koefisien Determinasi sebesar 57,17 %
 Artinya :
 Variasi dapat dijelaskan oleh Fasilitas Fisik yang disediakan sebesar 57,17 %
 Dengan demikian Faktor diluar X4 (Fasilitas Fisik Yang Disediakan oleh Agung Podomoro Land) sebesar (100 % - 57,17 %) = 42,83 %
 Dengan demikian Summary Model terhadap hubungan antyar variable dimana X1, X2, X3, X4 secara bersamaan / bersama-sama terhadap Y sebesar 81,9 %
 Artinya :

Terdapat hubungan positif sangat kuat searah antara variable Independent terhadap variable Dependent, dengan demikian bila variable Independent naik, maka variable variable Dependent ikut naik.

Nilai r^2 Square atau koefisien determinan 67,1 %

Artinya :

Variasi perubahan Y dapat dijelaskan oleh Independent variable sebesar 67,1 %

Dengan demikian factor-faktor lain yang menyebabkan atau memberikan kontribusi diluar variable Independent sebesar $100\% - 67,1\% = 32,9\%$

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

$$Y = a + bx$$

$$\text{Dimana } Y = a + b_1 + b_2 + b_3 + \dots + b_n$$

$$\text{Dimana } Y = - 0,258 + 0,101 X_1 + 0,194 X_2 + 0,340 X_3 + 0,300 X_4$$

Artinya bahwa :

Nilai a = Konstanta

Menunjukkan bahwa nilai kepentingan Relatif pada penyewa secara murni menunjukkan negative sebesar $= - 0,258$

Dengan demikian ada indikasi kekecewaan relatif dari penyewa terhadap Agung Podomoro Land

Sedangkan untuk nilai b1 sebesar 0,101

Artinya : Terdapat kontribusi konstruktor positif dihasilkan kontribusi positif dari sumber Daya Manusia Agung Podomoro Land.

Dengan demikian bila manajemen Agung Podomoro land menaikkan kemampuan Sumber Daya Manusia berdasarkan kuantitas atau kualitas Sumber Daya Manusia sebesar (1) satu point, maka akan mengakibatkan peningkatan kepuasan sebesar 0,101 dengan standar eror 0,138

Sedangkan untuk nilai b2 sebesar 0,194

Artinya :Terdapat kontribusi konstruktor positif menghasilkan kontribusi positif dari Harga Sewa Yang Ditetapkan oleh Agung Podomoro Land

Dengan demikian bila pihak manajemen menaikkan nilai dan manfaat dibandingkan dengan harga sewa yang ditetapkan dengan memberikan diskon, service Charge yang diturunkan atau harga sewa yang direvisi dengan menyesuaikan kurs nilai tukar rupiah terhadap rupiah, dengan menaikkan nilai guna baik secara kuantitas maupun secara kualitas sebesar satu (1) point , maka akan mengakibatkan peningkatan kepuasan sebesar 0,194 dengan standar error sebesar 0,126

Sedangkan untuk nilai b3 sebesar 0,340

Artinya : Terdapat kontribusi konstruktor positif, menghasilkan kontribusi positif dari Proses Pelayanan , Pemeliharaan dan Pemberian Informasi terhadap Kepuasan secara menyeluruh dari Agung Podomoro Land

Dengan demikian bila pihak manajemen menaikan kualitas Proses Pelayanan, Pemeliharaan dan Pemberian Informasi terhadap kepuasan secara menyeluruh secara kuantitas maupun kualitas sebesar satu (1) point , maka akan mengakibatkan peningkatan kepuasan sebesar 0,340 dengan standar error sebesar 0,173

Sedangkan untuk nilai b4 sebesar 0,300

Artinya : Terdapat kontribusi konstruktor positif, menghasilkan kontribusi positif dari Fasilitas Yang Lengkap & Suasana Shopping Center Terhadap Kepuasan Secara Menyeluruh dari Agung Podomoro Land.

Dengan demikian bila pihak manajemen menaikan Kualitas Fasilitas Yang Lengkap & Suasana Shopping Center terhadap Kepuasan Menyeluruh secara kuantitas maupun kualitas sebesar satu (1) point maka akan mengakibatkan peningkatan kepuasan sebesar 0,300 dengan standar Error sebesar 0,148.

Uji Hipotesis t

Kaidah

$t_{hitung} > t_{table}$ H_0 ditolak

H_a diterima

$t_{hitung} < t_{table}$ H_0 diterima

H_a ditolak

Dimana :

H_0 tidak ada hubungan X terhadap Y

H_a ada hubungan antara X terhadap Y

$\alpha = 0,05$ (5 %)

Dengan demikian menunjukan pada variable Sumber Daya Manusia diketahui nilai t sebesar 0,3736

Dimana table t 1,684

Dengan demikian $t_{hitung} < t_{table}$

Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya bahwa tidak ada hubungan nyata antara Sumber Daya Manusia dengan Kepuasan, nilai Probability diketahui 0,466 atau 46,6 %

Dengan demikian probability jauh diatas nilai α , sehingga variant Sumber Daya Manusia dinyatakan tidak significant atau tidak dapat dijadikan tolak ukur dalam menentukan tingkat kepuasan Penyewa.

Demikianpun dengan variable Harga Sewa Yang Ditetapkan , Proses Pelayanan & Pemberian Informasi dan Fasilitas yang Lengkap & Suasana Shopping Center dinyatakan tidak significant atau tidak dapat dijadikan tolak

ukur dalam menentukan tingkat kepuasan Penyewa, karena dalam table t nilainya sama semua.

UJI F (Anova) / Analisis of Variant.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regresion	10,997	4	2,749	22,980	0,000 ^a
Residual	5,383	45	0,120		
Total	16,380	49			

f hitung > f table

f hitung < f table dan seterusnya

Pada uji t diketahui masing-masing Variabel Independent tidak memiliki Signifikasi terhadap Y, sehingga berdasarkan keseluruhan Variabel (kumulatif variable) melalui Uji f untuk membuktikan apakah variable Independent secara berkelompok / menyeluruh memiliki Signifasi terhadap Y.

Hasil pengolahan data Analisis Of Variant (Anova) memperlihatkan bahwa nilai f sebesar 22,980 dimana f table 2,61 , dengan demikian f hitung > f table

Artinya bahwa :

Secara Kumulatif / menyeluruh antara X1, X2, X3, dan X4 memiliki signifikasi terhadap Y

Artinya bahwa :

Bila Agung Podomoro Land melakukan peningkatan pada keseluruhan variable yang diteliti secara bersama sama , akan menghasilkan kenaikan terhadap Y

Setelah mengetahui adanya hubungan yang kuat antara variable-variabel diatas , maka seyogyanya perusahaan dapat memperhatikan variable-variabel seperti Kemampuan Sumber Daya Manusia , Penetapan Harga Sewa, Proses Pelayanan, Pemeilharaan dan pemberian Informasi kepada para penyewa, dan Penyediaan Fasilitas Fisik dan Suasana Shopping Center yang nyaman dan aman tersebut untuk kepentingan dan kemajuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasali, Rhenald, **Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning**, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010.
- Kertajaya, Hermawan, **Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2015
- Kotler, Philip, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Prenhallindo, Jakarta, 2015.
- Kotler, Philip, Garry Armstrong, **Dasar-dasar Pemasaran**, Prenhallindo, Jakarta, 1997
- Ohmae, Kenichi, **The Mind of The Strategist : The Art of Japanese Business**, Mc Graw Hill Book Company, 1982
- Pearce II, A, John, Richard B, Robinson, Jr, **Manajemen Strategic**, Binarupa Aksara, Jakarta, 1997.
- Rangkuti, Freddy, **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010.
- Robinson A, William, **Promosi Penjualan Terbaik**, Alex Media Komputindo, Jakarta, 1987.
- Stoner, James, AF, R. Edward Freeman, **Manajemen Strategic**, Binarupa Aksara, Jakarta, 1997
- S. Pambudi, Teguh, **Majalah Swasembada**, 18/XVI/7 – 20 September 2000, Jakarta, hal 42.
- Supranto, J, M.A, **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Menaikan Pangsa Pasar**, Rineka Cipta, Jakarta, 1997.
- Supranto, J, M.A. Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan, Rineka Cipta, Jakarta, 1990.
- Supranto, J, M.A, Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1993.
- Winardi, Prof, Dr, SE, Pengantar Manajemen Penjualan, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 1991
- Winardi, Prof, Dr, SE, Azas-azas Marketing, Alumni, Bandung