

HUBUNGAN KUALITAS PRODUK (PARACETAMOL) DENGAN

KEPUASAN KONSUMEN PADA PT MEGA ESA FARMA

(Studi Kasus Warga Perumahan Dinas Kebersihan Rw 04 Jakarta Barat)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen

NAMA : Dedy Malady

NIM : 4310401 – 092



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : DEDY MALADY

NIM : 4310401-092

Program Studi : MANAJEMEN SI

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya akan bersedia mencantumkan sumbernya dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sangsi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta,.....

Materai Rp 6.000

(DEDY MALADY)
NIM : 4310401-092

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : DEDY MALADY
NIM : 4310401-092
Program Studi : MANAJEMEN SI
Judul Skripsi : HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. MEGA ESA
FARMA

Tanggal Ujian Skripsi :

Disahkan Oleh :

Pembimbing,

(Daru Asih, SE., M.Si)

Tanggal :

Dekan,

Ketua Program Studi

Manajemen

(Dra. Yuli Harwani,MM)

Tanggal

(Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

Tanggal

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : DEDY MALADY
NIM : 4310401-092
Program Studi : MANAJEMEN SI
Judul Skripsi : HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. MEGA ESA
FARMA
Tanggal Sidang : 06-Maret-2009

Disahkan Oleh :
Ketua Penguji

(Daru Asih, SE..M.Si)

Tanggal :
Penguji II

(Tafiprios, SE.,MM)

Tanggal :
Penguji III

(Dra. Evawati Khumaedi, M.Si)

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur kehadiran Allah S.W.T Yang Maha Pengasih dan Penyayang atas rahmat dan karunia yang diberikan kepada kita semua. Shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad S.A.W yang telah memberikan petunjuk kepada umatnya yang membuat penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada PT Mega Esa Farma”** yang merupakan syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Mercu Buana.

Penyelesaian skripsi ini memang memerlukan ketekunan dan kesabaran dalam penyusunannya dan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun berkat bantuan moril, materil dan doa akhirnya terselesaikan juga tugas ini.

Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dan peran serta dari berbagai pihak, sulit bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak H. Probo Sutedjo, Ketua Yayasan Menara Bakti.
2. Bapak Dr. Ir. Suharyadi, MS., Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dekan Yuli Harwani, MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

4. Bapak Arief Bowo Prayoga K, SE, MM, Ketua Jurusan Program Studi Manajemen SI Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Daru Asih, SE.,M.Si, Ketua Jurusan Program Studi DIII dan selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan pengarahan baik secara materi maupun secara teknis, serta memberikan masukan bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Pimpinan dan seluruh staff para dosen yang telah membantu pelaksanaan kegiatan perkuliahan dan administrasi.
7. Kedua Orang Tua saya yang tercinta atas segala kasih sayang dan biaya-biaya yang telah dikeluarkan semasa penulis sekolah, kuliah dan menyusun skripsi ini.
8. Kakak dan Adik-adik saya yang mana kehadiran mereka semua membuat hari-hari di rumah menjadi terasa menyenangkan dan nyaman.
9. Rekan angkatan 2004 (Ahmad Riyadi, Armen, Deni Boss, Muslim, Enny, Fadjrln, Icha, Indah, Lia 05, Manap, Ratu, Roni, Trisna, Vani) yang telah banyak membantu selama ini, penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih.
10. Sahabat seperjuangan, Armen, Darmo, Daeng, Fuad, Sinta, Rio, Ramli, Weri, Bagus, Eko, Habib, tetap semangat dalam menjalankan semua aktivitas sehari-hari.
11. Sahabat aku yang paling aku sayangi Yulia Ayu Rahmawati (Ayu 03) yang selalu membantu, memberikan masukan dan doa untuk tetap semangat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

12. Teman-teman rumah saya yang selalu memberikan saya inspirasi, dukungan dan semangat hidup.
13. Terima kasih untuk Seseorang yang aku sayangi dan cintai yang selalu sabar untuk menemani aku dan juga memberikan dukungan, masukan dan semangat hidup untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan hal ini dikarenakan keterbatasan penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari Bapak / Ibu dosen, teman-teman mahasiswa serta para pembaca untuk kesempurnaan skripsi ini. Demikianlah pengantar yang penulis sampaikan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, Amin...

Jakarta, Februari 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	6
2.2 Pengertian Pemasaran.....	7
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	7

2.4 Kualitas Produk.....	9
2.4.1 Produk.....	9
2.4.2 Kualitas.....	12
2.5 Konsep Kepuasan Konsumen.....	16
2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	16
2.5.2 Metode Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen.....	17
2.5.3 Sepuluh Prinsip Kepuasan Konsumen.....	18
2.5.4 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan.....	18
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 20
3.1 Lokasi Penelitian.....	20
3.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	20
3.2.1 Sejarah Ringkas.....	20
3.2.2 Maksud dan Tujuan.....	20
3.2.3 Budaya Perusahaan.....	21
3.3 Struktur Perusahaan.....	22
3.4 Metode Penelitian.....	28
3.5 Hipotesis.....	28
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
3.7 Variabel dan Pengukurannya.....	30
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.9 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.10 Metode Analisis Data.....	33

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Analisis dan Pembahasan Karakteristik Responden.....	37
4.2 Analisis Kualitas Produk.....	40
4.3 Analisis Kepuasan Konsumen.....	44
4.4 Analisis Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada PT Mega Esa Farma.....	48
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	55
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Variabel Kualitas Produk.....	31
Tabel 3.2 Variabel Kepuasan Konsumen.....	32
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	37
Tabel 4.2 Usia Responden.....	38
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	38
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	39
Tabel 4.5 Pendapatan Responden.....	39
Tabel 4.6 Kualitas Bahan.....	40
Tabel 4.7 Khasiat Dari Bahan Yang Digunakan.....	41
Tabel 4.8 Obatnya Dapat Mengobati Penyakit Lain.....	42
Tabel 4.9 Produk Tidak Memiliki Efek Samping.....	42
Tabel 4.10 Produknya Tahan Lama.....	43
Tabel 4.11 Hasil Finishing Produk Paracetamol.....	43
Tabel 4.12 Desain dan Bungkus Kemasan Produk.....	44
Tabel 4.13 Obatnya Dapat Mengurangi Sakit Yang Diderita.....	45
Tabel 4.14 Daya Tahan Obat Lebih Dari 1 Tahun.....	45
Tabel 4.15 Bungkus dan Tutup Botolnya Mudah Dibuka.....	46
Tabel 4.16 Petunjuk Meminum Obat Mudah Dimengerti.....	47
Tabel 4.17 Obatnya Dapat Menyembuhkan Penyakit lain.....	47

Tabel 4.18	Skor Kualitas Produk.....	49
Tabel 4.19	Skor Kepuasan Konsumen.....	50
Tabel 4.20	Koefesien Korelasi Rank Spearman.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Rekapitulasi Kualitas Produk

Rekapitulasi Kepuasan Konsumen

Kuesioner

Tabel T Uji Satu Pihak

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pertumbuhan dunia usaha semakin berkembang dengan pesat, baik di pasar domestik (Nasional) maupun pasar internasional / global. Hal ini ditandai dengan semakin tajamnya persaingan di antara perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis, sementara pada lain pihak kesempatan konsumen untuk memilih barang atau jasa dari berbagai *alternative* yang ditawarkan semakin luas. Terlebih lagi, pada saat ini banyak perusahaan bersaing merebut perhatian konsumen.

Sebelum kita mengenal lebih jauh tentang industri farmasi, penulis ingin menjelaskan sejarah farmasi. Dalam sejarah penemuan obat bahan alam dimulai dari pengetahuan manusia akan khasiat bahan alam bagi kesehatan yang merupakan awal dari berkembangnya farmakognosi. Bukti dari hal itu dapat diketahui melalui buku *Materia Medika* yang diterbitkan sebelum abad 19, yaitu buku pertama yang memuat tentang khasiat dan penggunaan lebih kurang 600 macam obat dari bahan alam (tanaman, hewan, mineral). Sejak saat itu terjadi peningkatan yang sangat pesat terhadap pengetahuan mengenai obat dari bahan alam. Farmasi berasal dari kata "*PHARMACON*" yang berarti obat atau racun. Sedangkan pengertian farmasi adalah "suatu profesi di bidang kesehatan yang meliputi kegiatan-kegiatan di bidang penemuan, pengembangan, produksi,

pengolahan, peracikan, dan distribusi obat” Tanggung jawab seorang ahli farmasi adalah bertanggung jawab atas kesehatan dan keselamatan manusia/pasien yang membutuhkannya. Dalam ilmu farmasi ada empat bidang yang dipelajari, yaitu farmasi klinik, farmasi industri, farmasi sains, dan farmasi obat tradisional.

Industri farmasi merupakan industri yang berbasis riset, secara berkesinambungan memerlukan inovasi, memerlukan promosi yang membutuhkan biaya mahal, organisasi dan sistem pemasaran yang baik, serta produknya diatur secara ketat, baik pada tingkat nasional maupun internasional.

Oleh karena itu, banyak perusahaan pesaing yang bergerak dalam bidang ini untuk memenangkan persaingan diantaranya, PT Bufa Aneka di Semarang, PT Bristol Myers Squibb Indonesia di Jakarta, PT Bromo Pharmaceutical Industri di Jakarta, PT Bio Farma di Jakarta, PT Kimia Farma, dan PT Mega Esa Farma di Jakarta. Pabrik farmasi dapat menyalurkan hasil produksinya langsung ke Apotik, Toko Obat dan sarana pelayanan kesehatan lainnya. (Permenkes 918/Menkes/Per/X/1993).

Perusahaan harus mampu memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Dimana pada saat konsumen melakukan pembelian mereka sangat selektif terhadap produk tersebut tentang mutu, harga maupun merek. Untuk itu perusahaan harus dapat menyesuaikan produknya dengan apa yang diinginkan konsumen. Faktor lingkungan,

perkembangan teknologi dan persaingan perusahaan akan mempengaruhi nilai dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu penulis memilih PT Mega Esa Farma sebagai riset/penelitian. Banyak sekali produk yang di hasilkan oleh PT Mega Esa Farma di antaranya, produk Liskoma (*Amoxicillin Trihydrate*), produk 8 Dewa (obat batuk), produk Antalgin, produk Dexamethasone, dan produk Paracetamol. Sebagaimana kita ketahui bahwa Indonesia adalah salah satu negara yang mempunyai pangsa pasar yang sangat potensial untuk berbagai jenis produk tanpa terkecuali produk Paracetamol.

PT. MEGA ESA FARMA telah mengalami perubahan-perubahan berkat inovasi teknologi dan semakin memantapkan reputasinya sebagai perusahaan obat-obatan serbaguna yang memiliki variasi model paling banyak sejak produk Paracetamol diluncurkan, produk tersebut mendapatkan sambutan luar biasa dari masyarakat. Dalam menghadapi para pesaingnya PT. MEGA ESA FARMA dengan produknya melakukan kegiatan pemasaran yang baik, yaitu *sensitive* terhadap kualitas produk dan minat konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk sehingga tetap diminati oleh konsumen.

Sesuai dengan uraian di atas penulis tertarik untuk membahas tentang kualitas produk Paracetamol terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu penulis memilih judul.

“ HUBUNGAN KUALITAS PRODUK (PARACETAMOL) DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. MEGA ESA FARMA “

1.2 Perumusan Masalah

Didalam pelaksanaanya perusahaan juga tidak terlepas dari masalah yang dihadapinya. Masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

“ Bagaimana hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen “

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah penulis menggunakan. “ Produk Paracetamol (sirup) dari PT Mega Esa Farma”

1.4 Tujuan dan kegunaan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

“ Untuk mengetahui hubungan kualitas produk (paracetamol) dengan kepuasan konsumen ”

Melalui penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan, yaitu :

1. Memberikan masukan bagi perusahaan untuk dapat melihat kembali bagaimanakah konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi lebih lanjut dan masukan bagi yang memerlukan dan merangsang pihak lain untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu manajemen dibutuhkan ketika satu pihak atau lebih yang mempunyai potensi pertukaran dengan tujuan-tujuan dan cara-cara mencapai respon dari pihak lain. Manajemen sangat dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan. Adapun pengertian manajemen pemasaran yang disetujui pada tahun 1985 oleh American Marketing Association adalah :

”Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Sedangkan menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007 : 6) yaitu :

”Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan manfaat bagi pelanggan yang lebih unggul”.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan, juga mencakup barang dan jasa serta gagasan. Berdasarkan pertukaran dan

tujuannya adalah mendapatkan pangsa pasar dan memberikan kepuasan pelanggan.

2.2 Pengertian Pemasaran

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan berbagai definisi tentang pemasaran antara lain menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007:6) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut Wiliam J. Stanton (sebagaimana dikutip oleh Drs. Basu swastha dan Drs. T. Hani Handoko (2001 : 11) Definisi dari pemasaran adalah sebagai berikut :

”Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan – kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Keputusan-keputusan suatu pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam 4 strategi, yaitu strategi produk, harga, distribusi, dan promosi.

Kombinasi keempat strategi ini membentuk bauran pemasaran (marketing mix). Konsep dasar 4P dalam bauran pemasaran pertama kalinya diperkenalkan oleh E. Jerome Mc, Carty, kemudian dikembangkan oleh Philip Kotler. 4P dalam pemasaran yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).

Bauran Pemasaran menurut Philip Kotler (2007 : 48) adalah : *”Perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”*.

Dari pengertian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan 4P (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang dipadukan oleh perusahaan dan merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen mulai dari tahap perencanaan sampai dengan pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran.

Pendapat beberapa ahli yang menerangkan empat unsur bauran pemasaran adalah :

- a. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan, produk meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.
- b. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk/jasa.

- c. Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen kepada konsumen.
- d. Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan dari produk dan untuk membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Dalam rangka mempengaruhi konsumen dalam menciptakan permintaan produknya, maka perusahaan harus mampu menerangkan dan mengkomunikasikan segala manfaat dan keunggulan dari produk yang dihasilkannya kepada konsumen.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Produk

Sebelum mendefinisikan kualitas maka perlu diketahui terlebih dahulu tentang pengertian produk. Pengertian produk menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007 : 212) adalah : ” *Produk adalah segala yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.*”

Masih menurut Philip Kotler **lima tingkat produk** (2007 : 213) adalah :

1. Manfaat utama, jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. *Produk Generik*, versi dasar dari produk tersebut.
3. *Produk yang diharapkan*, satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk.
4. Produk yang dilengkapi dengan layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing.
5. *Produk potensial*, semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan.

Hirarki produk

Tiap produk berhubungan dengan produk lainnya hirarki produk merentang mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Tujuh tingkat hirarki produk adalah :

1. *Keluarga Kebutuhan*, kebutuhan utama yang dapat mendasari kelompok produk.
2. *Keluarga Produk* : Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan utama dengan efektifitas yang memadai. Misalnya : tabungan dan pendapatan.
3. *Kelas Produk* : Sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai kesamaan fungsional. Misalnya : instrumen keuangan.

4. *Lini Produk* : Sekelompok produk dalam kelas produk yang saling berhubungan erat karena memiliki fungsi yang sama, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, atau berada dalam kisaran harga tertentu. Misalnya : asuransi jiwa.
5. *Jenis Produk* : Produk-produk yang berada dalam lini produk yang memiliki salah satu bentuk dari produk tersebut. Misalnya lama kontrak.
6. *Merek* : Nama yang dihubungkan dengan satu atau lebih produk dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut. Misalnya : AJB 1912.
7. *Unit produk* : Suatu unit dalam merek atau lini produk yang berbeda dalam hal ukuran, harga , penampilan, atau atribut lainnya. Unit produk disebut *unit-penjaga-persediaan*, atau varian produk. Misalnya : Asuransi Jiwa Bumi Putera yang dapat diperpanjang.

Karakteristik Produk

Pengertian karakteristik produk harus menekankan pada produk apa yang akan diminati daripada produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Artinya adalah : *"Suatu produk mungkin akan diminati karena lebih mudah dipakai, lebih efektif, atau lebih awet, jadi apapun keunggulan kompetitif produk tersebut dari produk sejenis dari pesaing harus dijelaskan"* (Jeff Madura 2001 : 17).

Bentuk suatu produk dapat didefinisikan secara luas dengan mencakup barang fisik atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggannya. Suatu produk diproduksi untuk melayani konsumen yang dapat diklasifikasikan menjadi 3 golongan yaitu produk konsumen, produk belanja dan produk spesial, dari ke-3 golongan produk tersebut menurut pendapat Jeff Madura (2001 : 85) dapat dijelaskan pengertiannya sebagai berikut :

- a. **Produk Konsumen** : Produk yang tersedia secara luas bagi konsumen, sering dibeli oleh konsumen, dan sangat mudah didapat.”
- b. **Produk Belanja** : Produk yang tidak sering dibeli karena ketika konsumen bersiap untuk membeli produk belanja, pertama mereka akan berkeliling melihat perbandingan kualitas dan harga produk pesaing.
- c. **Produk Spesial** : Produk yang dimaksudkan untuk konsumen tertentu yang spesial dan oleh karenanya memerlukan upaya khusus untuk membelinya.”

2.4.2 Kualitas

Pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing.

Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu W.Edwards Deming, Philip B.Crosby dan Joseph M.Juran dikutip Zulian Yamit (2005 : 7).

Deming : Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Crosby : Mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

Juran : Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesialisasi.

Menurut Montgomery (1985) dikutip oleh J.Supranto (2006 : 2) kualitas : *Quality is the extent to which products meet the requirements of people who use them.* Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Dia membedakan mutu produk menjadi dua yaitu mutu desain dan mutu kecocokan (*quality of design and quality of conformance*).

Ketiga persepsi kualitas ini kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *Total Quality Management* (TQM), yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis.

Pendapat Goetsch Davis, dikutip oleh Zulian Yamit (2005 : 8) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa

kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Dimensi Kualitas

Tingkat kepuasan konsumen sangat tergantung pada mutu suatu produk maupun jasa mutu, menurut Philip Kotler (2007:64), yaitu : ” *Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.*”

Jadi, suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Mutu produk dibedakan menjadi dua yaitu mutu desain dan mutu kecocokan (quality of design and quality of conformance). Mutu desain mencerminkan, apakah suatu produk / jasa memiliki suatu penampilan / penampakan yang dimaksud. Sebagai contoh suatu obat dengan bentuk kemasan, gambar atau warna yang sesuai, dianggap memiliki mutu desain. Mutu kecocokan mencerminkan seberapa jauh produk / jasa benar-benar cocok atau sesuai dengan maksud desain.

Bagian dari kebijakan produk adalah dimensinya. Produk berupa barang, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui dimensi yang dipaparkan berikut ini :

1. *Performance* (kinerja), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* (keistimewaan), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan
7. *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.5 Konsep Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Salah satu keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya adalah mengetahui apa keinginan dan harapan konsumen. Kepuasan konsumen dimulai dari hati, yaitu kesadaran dan kesenangan terhadap produk, apabila konsumen mendapatkan apa yang di inginkan dan merasa cocok dihati maka pelanggan akan terus menggunakan produk tersebut.

Beberapa pengertian kepuasan konsumen / pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa ahli adalah sebagai berikut :

Dikemukakan oleh Richard Oliver dikutip oleh Handi Irawan (2006 : 3) ” *Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.*”

Definisi kepuasan menurut Philip Kotler (2007 : 177), yaitu :
“ *Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara perseps /kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.*”

Sedangkan yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan menurut Richard F. Gerson, Ph.D (2001:5), yaitu : “ *Kepuasan pelanggan adalah bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas.*”

Dari definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas dan senang.

2.5.2 Metode untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Metode untuk mengukur Kepuasan Pelanggan Zulian Yamit (2005:80) mengutip pendapat Kotler, adalah :

a. Sistem Pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidak puasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran.

b. Survey Pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya : melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

c. Panel Pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal ini terjadi. Apabila pelanggan

yang berhenti membeli ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan

2.5.3 Sepuluh Prinsip Kepuasan Konsumen

Prinsip-prinsip Kepuasan Konsumen ini dikemukakan Handi Irawan (2006:8) :

1. Mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan konsumen
2. Pilihlah konsumen dengan benar untuk membangun kepuasan konsumen
3. Memahami harapan pelanggan adalah kunci
4. Carilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen
5. Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen
6. Konsumen yang komplain adalah konsumen yang loyal
7. Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan pelanggan
8. Dengarkan suara pelanggan anda
9. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan pelanggan
10. Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan pelanggan

2.5.4 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Berikut adalah faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan menurut Handi Irawan (2006:37) :

1. **Kualitas Produk**, pelanggan puas kalau etelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.
2. **Harga**, untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money*.
3. **Service Quality**, *service quality* ini sangay bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia.
4. **Emosional Faktor**, untuk beberapa produk berhubungan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, pakaian, emotional faktor relatif penting. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya.
5. **Kemudahan**, hal ini berhubungan dengan biaya untuk mendapatkan produk atau jasa.

Dari pernyataan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan atau proses dalam diri seseorang, di mana konsumen akan cenderung untuk memilih mendapatkan sesuatu yang menjadi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang diharapkan bahkan melebihi harapanya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada perusahaan swasta nasional PT. MEGA ESA FARMA, Jl. Raya Kapuk No.66 Jakarta Barat, Indonesia.
Telp : 0215556406

3.2 Gambaran Umum Perusahaan

3.2.1 Sejarah Ringkas

PT. Mega Esa Farma lahir dengan Akte Notaris Nomor 13 tanggal 14 Januari 1974, atas nama : Isnawati Setyonegara SH, Notaris pengganti sementara dari Marian Lina Iljas di Jakarta. Dalam pertumbuhan dan perkembangannya , saham PT. Mega Esa Farma telah berpindah pemilik dengan Akte Notaris Nomor 43 tanggal 23 Januari 1991, atas nama : Jacinta Susanti SH, Notaris di Jakarta. Dengan demikian pemilikan, pengelolaan dan pengendalian perusahaan telah diserahkan dari Sartono Soenarjo kepada Wijaya Purnomo Ruslie.

3.2.2 Maksud dan Tujuan

a. Maksud

- 1) Memberikan gambaran uraian tugas terhadap setiap unsur dalam organisasi.

- 2) Merupakan panduan terhadap setiap karyawan dalam melakukan tugas masing-masing.

b. Tujuan

- 1) Agar supaya setiap karyawan mengetahui tugas dan kewajibannya dengan demikian tidak ragu-ragu dalam melaksanakan tugas.
- 2) Merupakan sarana pengawasan dan alat kendali dalam mencapai tujuan perusahaan.

3.2.3 Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan mengandung tiga nilai utama yaitu :

a. Integritas

Totalitas dalam berkarya adalah budaya kerja kami, integritas merupakan nilai spiritual yang mempunyai makna kepercayaan menekankan integritas sebagai landasan utama dalam menerapkan totalita kerja dengan didukung ketulusan hati dan semangat untuk mempersembahkan yang terbaik bagi kesehatan masyarakat.

b. Kerja Sama

Kerja sama merupakan nilai emosional yang melandasi semangat kerja sama melalui keterbukaan dan kepercayaan, serta mensinergikan kemampuan tiap individu untuk saling melengkapi dalam membangun tim yang tangguh untuk mencapai sukses.

c. Profesionalisme

Profesionalisme merupakan nilai intelektual yang terwujud dalam bekerja lebih giat, cerdas dan kreatif serta jeli mengamati dan memanfaatkan peluang bisnis. Senantiasa meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan untuk diterapkan secara profesional dalam melaksanakan tugas menjadi komitmen untuk mencapai hasil tersebut.

3.3 Struktur Perusahaan

Dstruktur organisasi perusahaan PT. Mega Esa Farma (terlampir) adalah sebagai berikut :

a. Unsur Pimpinan :

1. Direktur Utama

- a) Membawahi semua direktur, menerima laporan dari masing-masing Direktur tentang kegiatan operasional perusahaan.
- b) Merencanakan pengembangan dan perluasan perusahaan.
- c) Menjaga kondisi dan stabilitas keuangan perusahaan
- d) Bertanggungjawab kepada Instalasi yang berwenang terhadap pelaksanaan peraturan atau perundang-undangan yang menyangkut perusahaan.

2. Direktur

- a) Mengkoordinir seluruh manager dan sekretariat dalam melaksanakan tugasnya.
- b) Merencanakan dan menyusun program kerja perusahaan.

- c) Merencanakan peningkatan kesejahteraan karyawan.
- d) Mengawasi prosedur administrasi keuangan.
- e) Bertanggung jawab kepada Direktur Utama terhadap pelaksanaan tugasnya.

b. Unsur Pembantu Pimpinan.

1) Direktorat Umum

- a) Dipimpin oleh Asisten Direktur Umum, dengan tugas sebagai berikut :

- (1) Memimpin dan mengendalikan kegiatan yang menyangkut karyawan dan sarana produksi.
- (2) Merencanakan dan menentukan kebutuhan serta kesejahteraan karyawan.
- (3) Menyelenggarakan penambahan / penerimaan, pembinaan dan PHK karyawan.
- (4) Mengawasi pemeliharaan sarana produksi dan gedung.
- (5) Merencanakan substitusi dan penggantian/peremajaan sarana produksi.
- (6) Bertanggung jawab kepada Direktur terhadap pelaksanaan tugasnya.

b) Direktorat Umum terdiri dari :

- (1) Bagian Karyawan, dipimpin Kabagkar (kepala bagian karyawan) dengan tugas sebagai berikut :
 - (a) Melaksanakan administrasi karyawan.

- (b) Mencatat prestasi setiap karyawan
 - (c) Menyelenggarakan absen karyawan setiap hari kerja.
 - (d) Memelihara dokumen karyawan.
 - (e) Bertanggungjawab kepada Asdir Umum atas pelaksanaan tugasnya.
- (2) Bagian Pembinaan Karyawan, dipimpin Kabag Binkar, dengan tugas sebagai berikut :
- (a) Menyusun materi pembinaan karyawan.
 - (b) Menyiapkan pelaksanaan pembinaan secara rutin.
 - (c) Menyiapkan konsep peningkatan karyawan.
 - (d) Bertanggung jawab kepada Asdir Umum atas pelaksanaan tugasnya.
- (3) Bagian Teknik, dipimpin oleh Kabag Teknik dengan tugas sebagai berikut :
- (a) Menyelenggarakan pemeliharaan sarana produksi .
 - (b) Menyusun rencana kebutuhan spare parts dan pemeliharaan sarana.
 - (c) Mengisi dan memelihara buku pemeliharaan sarana secara berlanjut.

(d) Bertanggungjawab kepada Asdir Umum pelaksanaan tugasnya.

2) Direktorat Produksi

a) Dipimpin oleh Asisten Direktur Produksi, dengan tugas sebagai berikut :

- (1) Memimpin dan mengendalikan kegiatan produksi.
- (2) Menyusun perangkat lunak teknis produksi.
- (3) Mengawasi produksi, kebersihan pabrik, validasi proses produksi dan kalibrasi alat-alat pengukur.
- (4) Menyusun rencana dan materi latihan di bidang produksi.
- (5) Bertanggungjawab kepada Direktur atas pelaksanaan tugasnya.
- (6) Koordinasi dengan Depkes RI sehubungan dengan kualitas obat dalam hal ini Dirjen POM.

b) Direktorat Produksi terdiri dari :

- (1) Bagian Tablet.
- (2) Bagian Liquid dan Cream.
- (3) Bagian Injeksi dan Kapsul.
- (4) Bagian Pengemasan dan Penyimpanan

3) Direktorat Pengawasan Mutu

Dipimpin oleh Asisten Direktur Pengawasan Mutu, dengan tugas sebagai berikut :

- (1) Memimpin dan mengendalikan kegiatan pengawasan mutu.
- (2) Menyusun perangkat lunak teknis pengawasan mutu.
- (3) Menyusun rencana dan materi latihan di bidang pengawasan mutu.
- (4) Bersama Asdir Produksi memberi persetujuan terhadap bahan baku.
- (5) Bertanggungjawab kepada Direktur atas pelaksanaan tugasnya.
- (6) Koordinasi dengan Depkes RI sehubungan dengan kualitas obat Cq. Dirjen POM.

4) Direktorat Pemasaran

- a) Direktorat pemasaran dipimpin oleh Asiten Direktur Pemasaran, disingkat Asdirsar dengan tugas sebagai berikut :

- (1) Memimpin seluruh kegiatan pembelian bahan baku dan pemasaran hasil produksi.
- (2) Mengadakan penelitian dan situasi pasar.
- (3) Merencanakan sarana pengemasan yang mengesankan bagi konsumen
- (4) Merencanakan dan melaksanakan adptensi teknis pemasaran dan sistem distribusi yang efisien dan efektif.

(5) Bertanggungjawab kepada Direktur terhadap pelaksanaan tugasnya.

b) Direktorat Pemasaran terdiri dari :

- (1) Bagian penelitian pasar
- (2) Bagian penjualan
- (3) Bagian perencanaan kebutuhan

5) Sekretariat (unsur pelayanan)

a) Sekretariat dipimpin oleh kepala sekretariat dengan tugas sebagai berikut :

- (1) Memimpin dan mengendalikan tugas-tugas sekretariat.
- (2) Mengarahkan kegiatan surat-menyurat, pembukuan, pembayaran.
- (3) Mengawasi kehadiran seluruh karyawan.
- (4) Bertanggungjawab kepada Direktur atas pelaksanaan tugasnya.

b) Sekretariat terdiri dari :

- (1) Bagian surat-menyurat
- (2) Bagian pembukuan
- (3) Bagian pembayaran

3.4 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah korelasional, yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai hubungan antara kualitas produk yang diberikan oleh PT Mega Esa Farma dengan kepuasan konsumen. Penelitian ini menguji apakah ada hubungan yang positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

3.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang sedang diteliti atau diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah “Diduga terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk Paracetamol dengan tingkat kepuasan konsumen PT. Mega Esa Farma.

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dan target ini adalah warga RW 04 di Perumahan DPU, Jakarta Barat. Setelah itu ditentukan populasi sampel dalam penelitian ini adalah warga RW 04 di Perumahan DPU, Jakarta Barat yang memakai produk Paracetamol. Penentuan lokasi penelitian didasarkan pada keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki peneliti, selain itu dikarenakan lokasi penelitian ini merupakan tempat tinggal penulis, sehingga memudahkan proses pelaksanaan penelitian. Keterbatasan tersebut juga

menyebabkan peneliti hanya menarik sampel penelitian sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian dari populasi yang berjumlah 1148 orang.

Pengambilan sampel tersebut di atas diketahui dengan cara menghitung dengan Rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan 10%

$$n = \frac{1148}{1 + 1148 (10\%)^2} = \frac{1148}{1 + 11,48} = 99,9 = 100$$

Sumber: Rahmat Kriyantono, S.Sos, M.Si, “*Teknis Praktis Riset Komunikasi*” (2007:160)

Pengambilan data melalui kuisioner yang dibagikan kepada para warga dengan menggunakan metode *convenience sampling* (cara dipermudah) yaitu : pengambilan sampel sebagian subjek penelitian yang didasarkan pada penggunaan responden yang mudah/siap di akses (Mudrajad Kuncoro, 2003:119)

3.7 Variabel dan Pengukurannya

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti membedakan objek peneliti ke dalam dua variabel yaitu.

1. Variabel X, dalam hal ini adalah kualitas produk (paracetamol) yang di harapkan oleh konsumen PT Mega Esa Farma.
2. Variabel Y, dalam hal ini adalah kepuasan konsumen atas kualitas produk yang diperoleh dari PT Mega Esa Farma.

Pengukuran terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang merupakan metode pengukuran dengan yaitu angka – angka yang dinilai berdasarkan tingkatan. Sebagai berikut :

Sangat tidak setuju / Tidak baik	(STS)	Skor nilai = 1
Tidak setuju / Kurang baik	(TS)	Skor nilai = 2
Cukup baik / Ragu-Ragu	(N)	Skor nilai = 3
Setuju / Baik	(S)	Skor nilai = 4
Sangat setuju / Sangat baik	(SS)	Skor nilai = 5

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel merupakan penjelasan dari pengertian teoritis variabel sehingga dapat diamati dan diukur. Dalam fungsinya untuk menjelaskan hubungan korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

1. Variabel X

Kualitas produk paracetamol yaitu suatu produk yang bermutu, karena produk tersebut dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk mempunyai 6 indikator sebagai berikut : (1) Kualitas Bahan, (2) Khasiatnya, (3) Keandalan obatnya, (4) Produk tidak memiliki efek samping, (5) Daya tahan obat, (6) Kepuasan.

Tabel 3.1

Variabel Kualitas Produk Paracetamol

VARIABEL X	INDIKATOR
Kualitas Produk Paracetamol	a. Kualitas Bahan yang digunakan Produk Paracetamol b. Khasiat yang dihasilkan dari bahan yang digunakan untuk menghasilkan produk Paracetamol c. Keandalan obat dalam mengobati penyakit yang lain d. Produk (obat) tidak memiliki efek samping dengan catatan sesuai dosis e. Daya tahan obat lebih dari satu tahun f. Hasil finishing produk Paracetamol sangat bagus

Sumber : PT.Mega Esa Farma (produk paracetamol)

2. Variabel Y

Kepuasan konsumen yaitu suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan / keinginan pelanggan. Kepuasan Konsumen mempunyai 6 indikator sebagai berikut : (1) Desain, (2) Khasiat obat, (3) Daya tahan obat, (4) Kemasan Produk, (5) Petunjuk tentang obat, (6) Manfaat Produk.

Tabel 3.2

Variabel Kepuasan Konsumen

VARIABEL Y	INDIKATOR
Kepuasan konsumen	a. Desain bungkus kemasan sangat menarik b. Obat bekerja dengan cepat dan mengurangi sakit yang diderita c. Daya tahan produk Paracetamol lebih dari satu tahun d. Bungkus dan tutup botol mudah dibuka e. Petunjuk meminum obat mudah dimengerti f. Obat yang dapat menyembuhkan penyakit demam, influenza, sakit gigi dll

Sumber : PT.Mega Esa Farma (produk paracetamol)

3.9 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data ini adalah sebagai berikut :

Riset penelitian lapangan (*Field Research*)

Dalam pengumpulan data melalui riset lapangan penulis menggunakan data Primer adalah : “data yang diperoleh dengan melakukan wawancara kepada responden yang bersangkutan guna memperoleh informasi atau data dengan cara memberikan lembar kuisioner (angket) kepada responden.dalam hal ini data diperoleh langsung dari pengguna produk Paracetamol berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuisioner”

3.10 Metode Analisis Data

Metode dalam analisis data yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis korelasi yaitu alat statistik yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain dengan uji statistik atau juga dihitung dengan menggunakan rumus Rank Rpearman karena data yang akan di analisis adalah data dengan skala likert.

a) Rumus Rank Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6\sum D_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

r_s = Koefisien korelasi Spearman

D_i = Selisih peringkat untuk setiap data

n = Jumlah sampel atau data

Σ = Notasi jumlah

X = Kualitas produk

Y = Kepuasan konsumen

Koefisien korelasi mempunyai nilai :

$$-1 \leq r \leq 1$$

Dimana : $r \sim 1$ artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif

$r \sim -1$ artinya terdapat hubungan yang kuat dan negatif

$r \sim 0$ artinya tidak terdapat hubungan

Untuk dapat memberi interpretasi koefisien korelasi terdapat kuat atau lemahnya hubungan antara kedua variabel tersebut maka digunakan pedoman sebagai berikut :

Tabel 3.3

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

No.	Nilai Interval koefisien	Tingkat hubungan
1	0.00 – 0.19	Sangat rendah
2	0.20 – 0.39	Rendah
3	0.40 – 0.59	Cukup kuat
4	0.60 – 0.79	Kuat
5	0.80 – 1.00	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2003. Metode Penelitian Bisnis

- Apabila interval koefisien = 0,00 – 0,199 maka hubungan antara variabel kualitas produk dengan variabel kepuasan konsumen tersebut sangat rendah.
- Apabila interval koefisien = 0,20 – 0,399 maka hubungan antara variabel kualitas produk dengan variabel kepuasan konsumen tersebut sedang.
- Apabila interval koefisien = 0,40 – 0,599 maka hubungan antara variabel kualitas produk dengan variabel kepuasan konsumen tersebut Cukup kuat
- Apabila interval koefisien = 0,60 – 0,799 maka hubungan antara variabel kualitas produk dengan variabel kepuasan konsumen tersebut kuat.
- Apabila interval koefisien = 0,80 – 1,000 maka hubungan antara variabel kualitas produk dengan variabel kepuasan konsumen tersebut sangat kuat.

Pengujian hipotesis

Untuk menguji hipotesi pada penelitian ini digunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = Statistik uji t

n = Jumlah responden

r = Koefisien korelasi

Jika hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka terima H_0 , tolak H_a

Jika hasil $t_{hitung} > t_{table}$, maka tolak H_0 , terima H_a

Adapun hipotesis statistik yang berlaku, yaitu :

$H_a : \rho > 0$, Terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

$H_o : \rho < 0$, Tidak terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen

Sumber: Prof. Dr Sugiyono, 2003. Metode Penelitian Bisnis

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis dan Pembahasan Karakteristik Responden

Pada bab ini akan dibahas data yang telah dikumpulkan dari responden dalam penelitian sehingga dapat diketahui bagaimana hubungan kualitas produk (paracetamol) dengan kepuasan konsumen pada PT Mega Esa Farma.

Untuk memperoleh gambaran dalam penulisan ini penulis memberikan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan. Selanjutnya dibuat ke dalam tabel, data yang telah disusun dalam tabel tersebut kemudian dianalisa yang hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase (%)
Pria	40	40 %
Wanita	60	60 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Pada tabel di atas dilihat bahwa 40 % responden pria, dan 60 % responden adalah wanita, karena kaum wanita lebih mengenal / memahami tentang produk paracetamol.

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Jumlah responden	Presentase (%)
19 – 24 tahun	5	5 %
25 – 30 tahun	30	30 %
31 – 35 tahun	45	45 %
36 – 45 tahun keatas	20	20 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : data diolah

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa 45% responden adalah berumur antara 30 – 35 tahun, karena responden yang memakai produk (obat) paracetamol sangat mengenal & memahami tentang kegunaan obat paracetamol.

Tabel 4.3

Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah responden	Presentase (%)
SD	10	10 %
SMP	20	20 %
SMA	45	45 %
Perguruan Tinggi	25	25 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : data diolah

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa 10 % responden merupakan lulusan SD, 20% responden lulusan SMP, 25% lulusan Perguruan Tinggi, dan 45% responden adalah berlatar belakang pendidikan SMA, karena masalah ekonomi.

Tabel 4.4

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase (%)
Pelajara / Mahasiswa	10	10 %
Ibu rumah tangga	30	30 %
Pegawai Negri / Swasta	55	55 %
Wiraswasta	5	5 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : data diolah

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa 55 % responden adalah pegawai negeri / swasta, karena responden tinggal diperumahan DKI.

Tabel 4.5

Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah responden	Presentase (%)
Kurang dari Rp 800.000	5	5 %
Rp 850.000 – Rp 1.600.000	20	20 %
Rp1.650.000 – Rp 3.000.000	65	65 %
Lebih dari Rp 3.000.000	10	10 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : data diolah

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa 5% responden berpenghasilan kurang dari Rp 800.000, 10% responden berpenghasilan lebih dari Rp 3.000.000, 20% responden berpenghasilan RP 800.000 – Rp 1.600.000, dan 65 % responden adalah berpendapatan antara Rp 1.600.000 – Rp 3.000.000, karena responden mempunyai jabatan khusus di pemerintahan DKI Jakarta barat.

4.2 Analisis Kualitas Produk

Dalam hal ini di jelaskan mengenai kinerja pada tingkat kepentingan / harapan konsumen dan tingkat kinerja produk / kepuasan konsumen terhadap pemakaian obat paracetamol. Artinya konsumen dapat mengukur tingkat kepuasan terhadap kualitas produk paracetamol tersebut. Seperti tabel dibawah ini.

Tabel 4.6

Kualitas Bahan

Jawaban	Jumlah responden	Presentase (%)
Sangat setuju	31	31 %
Setuju	68	68 %
Ragu – ragu	1	1 %
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber : data diolah

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa 1 % responden ragu – ragu, 31 % responden sangat setuju, sedangkan yang dominan 68 % responden menyatakan setuju, karena kualitas bahwa sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pemakaian produk paracetamol.

Tabel 4.7

Khasiat dari bahan yang digunakan

Jawaban	Jumlah responden	Presentase (%)
Sangat setuju	23	23 %
Setuju	74	74 %
Ragu – ragu	3	3 %
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber : data diolah

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa 3 % responden ragu – ragu, 23 % responden sangat setuju, sedangkan 74 % responden menyatakan setuju, karena khasiat yang dihasilkan dari bahan yang digunakan untuk menghasilkan produk paracetamol sangat bagus. Sehingga konsumen menyukai produk tersebut.

Tabel 4. 8

Obat Paracetamol dapat mengobati penyakit lain

Jawaban	Jumlah responden	Presentase (%)
Sangat setuju	13	13 %
Setuju	65	65 %
Ragu – ragu	20	20 %
Tidak setuju	2	2 %
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber : data diolah

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa 65 % responden menyatakan setuju, karena konsumen sudah mengenal & memahami tentang produk paracetamol.

Tabel 4.9

Produk (obat) tidak memiliki efek samping

Jawaban	Jumlah responden	Presentase (%)
Sangat setuju	22	22 %
Setuju	68	68 %
Ragu – ragu	10	10 %
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber : data diolah

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa 68 % responden menyatakan setuju, karena responden sudah mengetahui cara pemakaian produk paracetamol dengan baik.

Tabel 4.10

Produk Paracetamol tahan lama / lebih dari 1 tahun

Jawaban	Jumlah responden	Presentase (%)
Sangat setuju	11	11 %
Setuju	59	59 %
Ragu – ragu	28	28 %
Tidak setuju	2	2 %
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber : data diolah

Pada tabel di atas dapat dilihat 59 % responden menyatakan setuju, karena para responden mengetahui masa berlaku obat tersebut.

Tabel 4.11

Hasil finishing produk Paracetamol

Jawaban	Jumlah responden	Presentase (%)
Sangat setuju	32	32 %
Setuju	67	67 %
Ragu – ragu	1	1 %
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber : data diolah

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa 67 % responden menyatakan setuju, karena para responden sangat senang dengan hasil jadi produk paracetamol dengan bentuk dan kemasan yang sangat baik.

4.3 Analisis Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Atau juga Kepuasan adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Tanggapan responden terhadap produk Paracetamol, seperti kita lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.12

Desain atau bungkus kemasan produk Paracetamol

Jawaban	Jumlah responden	Presentase (%)
Sangat setuju	37	37 %
Setuju	63	63 %
Ragu – ragu	-	-
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber : data diolah

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa 63 % responden menyatakan setuju. Karena responden sangat menyukai dengan bentuk kemasan produknya.

Tabel 4.13

Produk (obat) dapat mengurangi sakit yang diderita

Jawaban	Jumlah responden	Presentase (%)
Sangat setuju	28	28 %
Setuju	72	72 %
Ragu – ragu	–	–
Tidak setuju	–	–
Sangat tidak setuju	–	–
Jumlah	100	100 %

Sumber : data diolah

Pada tabel diatas dapat dilihat 72 % responden menyatakan setuju, karena responden sangat menyukai dengan reaksi (obatnya bekerja dengan cepat) obat tersebut terhadap penyakit yang diderita.

Tabel 4.14

Daya tahan obat lebih dari 1 tahun

Jawaban	Jumlah responden	Presentase (%)
Sangat setuju	8	8 %
Setuju	56	58 %
Ragu – ragu	36	34 %
Tidak setuju	–	–
Sangat tidak setuju	–	–
jumlah	100	100 %

Sumber : data diolah

Pada tabel di atas dapat dilihat 8 % responden sangat setuju, 36 % responden ragu – ragu, sedangkan yang paling dominan 56 % responden menyatakan setuju, karena responden sudah memahami / mengetahui tentang produk tersebut.

Tabel 4.15

Bungkus dan tutup botolnya mudah dibuka

Jawaban	Jumlah responden	Presentase (%)
Sangat setuju	38	38 %
Setuju	61	61 %
Ragu – ragu	1	1 %
Tidak setuju	–	–
Sangat tidak setuju	–	–
Jumlah	100	100 %

Sumber : data diolah

Pada tabel di atas dapat dilihat 61 % responden menyatakan setuju, karena produk paracetamol selain manfaatnya banyak, bungkus dan tutup botolnya mudah dibuka.

Tabel 4.16

Petunjuk meminum obat mudah dimengerti

Jawaban	Jumlah responden	Presentase (%)
Sangat setuju	29	29 %
Setuju	70	70 %
Ragu – ragu	1 %	1 %
Tidak setuju	–	–
Sangat tidak setuju	–	–
Jumlah	100	100 %

Sumber : data diolah

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa 70 % responden menyatakan setuju, karena responden bisa memahami / mengerti tentang petunjuk cara meminum obat yang tertera di bungkus obat tersebut.

Tabel 4.17

Produk Paracetamol dapat menyembuhkan penyakit yang lain

Jawaban	Jumlah responden	Presentase (%)
Sangat setuju	5	5 %
Setuju	61	61 %
Ragu – ragu	34	34 %
Tidak setuju	–	–
Sangat setuju	–	–
Jumlah	100	100 %

Sumber : data diolah

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa 5 % responden sangat setuju, 34 % responden ragu – ragu, sedangkan yang dominan 61 % responden menyatakan setuju. Karena responden memahami dengan benar tentang produk paracetamol, dan responden yakin obat tersebut dapat menyembuhkan penyakit yang lain seperti : obat sakit kepala dan influenza.

4.4 Analisis Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen pada Mega Esa Farma

Produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan tidak akan bertahan lama di pasaran atau dengan kata lain suatu produk atau jasa tidak akan mengalami masa penurunan. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen dan semakin berkembangnya dunia mode.

Menghitung Statistik Uji

Di bawah ini penulis mencoba menguraikan tentang seberapa besar hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen, seperti tabel dibawah ini.

a. Urutan skor kualitas produk

Tabel 4.18

Skor Kualitas Produk

Skor kualitas produk	Jumlah responden	Kalkulasi skor	Skor
21	3 orang	$1+2+3 : 3$	2
22	10 orang	$4+5+6+7+8+9+10+11+12+13 : 10$	8.5
23	22 orang	$14+15+16+17+18+19+20+21+22+23+24$ $+25+26+27+28+29+30+31+32+33+34$ $+35 : 22$	24.5
24	23 orang	$36+37+38+39+40+41+42+43+44+45+46$ $+47+48+49+50+51+52+53+54+55+56$ $+57+58 : 23$	47
25	16 orang	$59+60+61+62+63+64+65+66+67+68+69$ $+70+71+72+73+74 : 16$	66.5
26	13 orang	$75+76+77+78+79+80+81+82+83+84+85$ $+86+87 : 13$	81
27	8 orang	$88+89+90+91+92+93+94+95 : 8$	91.5
28	3 orang	$96+97+98 : 3$	97
29	2 orang	$99+100$	99.5

Sumber : data diolah

b. Urutan skor kepuasan konsumen

Tabel 4.19

Skor Kepuasan Konsumen

Skor kepuasan konsumen	Jumlah responden	Kalkulasi skor	Skor
22	2 orang	$1+2 : 2$	1.5
23	18 orang	$3+4+5+6+7+8+9+10+11+12+13+14+15+16+17+18+19+20 : 18$	12.5
24	22 orang	$21+22+23+24+25+26+27+28+29+30+31+32+33+34+35+36+37+38+39+40+41+42 : 22$	31.5
25	28 orang	$43+44+45+46+47+48+49+50+51+52+53+54+55+56+57+58+59+60+61+62+63+64+65+66+67+68+69+70 : 28$	56.5
26	15 orang	$71+72+73+74+75+76+77+78+79+80+81+82+83+84+85 : 15$	78
27	9 orang	$86+87+88+89+90+91+92+93+94 : 9$	90
28	4 orang	$95+96+97+98 : 4$	96.5
29	2 orang	$99+100 : 2$	99.5

Sumber : data diolah

1. Menghitung koefisien korelasi

Untuk menganalisa hubungan kualitas produk (variabel X) dengan kepuasan konsumen (variabel Y) digunakan rumus koefisien korelasi Rank Spearman sebagai berikut :

$$\begin{aligned}r_s &= 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n (n^2 - 1)} \\&= 1 - \frac{6 \times 76507}{100 (100^2 - 1)} \\&= 1 - \frac{459042}{999900} \\&= 1 - 0.4590 \\r_s &= 0.5409\end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, diperoleh nilai $r_s = 0.5409$ yang menunjukkan hubungan antara kualitas produk (variabel X) dengan kepuasan konsumen (variabel Y) cukup kuat.

2. Uji Signifikan

Untuk menentukan apakah benar – benar ada hubungan positif antara kualitas produk (variabel X) dengan kepuasan konsumen (variabel Y) dilakukan pengujian signifikan.

- a. $H_a : \rho > 0$, terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

b. $H_0 : \rho < 0$, tidak terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

c. Statistik t_{hitung}

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0.5409 \sqrt{100-2}}{\sqrt{1-(0.5409)^2}} \\
 &= \frac{0.5409 \sqrt{98}}{\sqrt{0.7074}} \\
 &= 0.5409 \sqrt{138.5301} \\
 &= 0.5409 \times 11.7698 \\
 t &= 6.3663
 \end{aligned}$$

d. Statistik t_{tabel}

Penulis menetapkan tingkat signifikan sebesar 0.05. dengan tingkat kesalahan sebesar 5 % dan tingkat keyakinan sebesar 95 %.

Perhitungan nilai t tabel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= 100 \\
 &= n - 2 \\
 100 - 2 &= 98
 \end{aligned}$$

Uji dilakukan dengan t tabel satu sisi, didapat angka = 1.661

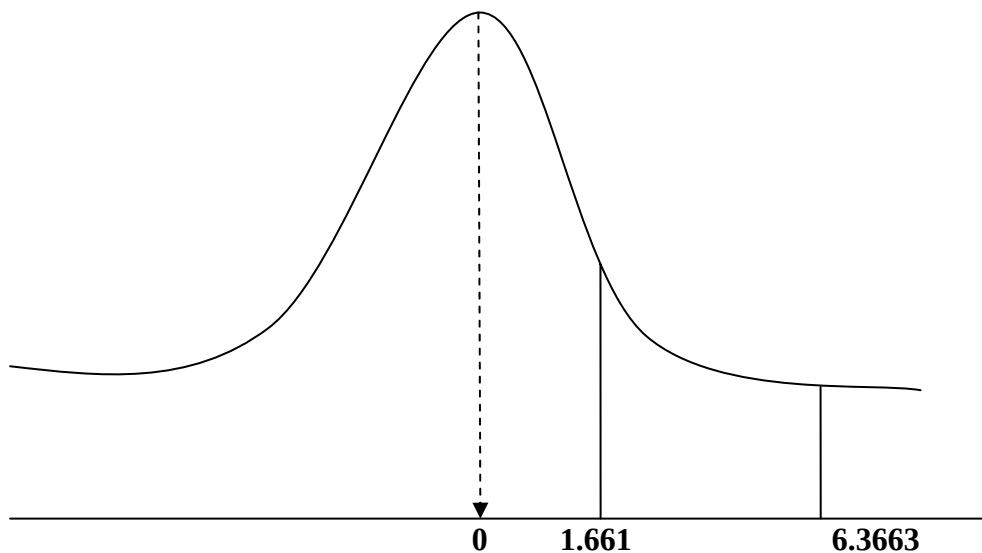
Keputusan :

Karena statistik Hitung > statistik Tabel ($6.3663 > 1.661$), maka

H_0 ditolak dan H_a diterima

Gambar 4.21

Uji t satu pihak



Sumber : Sugiono, 2003. Metode Penelitian Bisnis

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut menunjukkan nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada PT Mega Esa Farma.

BAB V

KEIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai “ Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen pada PT Mega Esa Farma “ maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut : Kepuasan konsumen adalah sesuatu yang sangat penting bagi kelangsungan perusahaan, karena dengan memperhatikan kepuasan konsumen maka diharapkan kinerja perusahaan akan dapat dipertahankan bahkan dapat ditingkatkan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya tentang hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada PT Mega Esa Farma di Wilayah Perumahan DKI Rw 04 Jakarta Barat, maka penulis mengambil kesimpulan dari analisis dengan korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa antara variabel X (Kualitas Produk) dengan variabel Y (Kepuasan Konsumen) mempunyai nilai r atau nilai korelasi sebesar 0.5409, nilai ini berarti kedua variabel mempunyai hubungan yang cukup kuat. Sedangkan untuk melihat nilai signifikasinya, maka dapat dibuktikan kebenarannya dari perhitungan analisis korelasi Rank Spearman dan uji satu sisi dengan membandingkan t table dengan t hitung, dengan tingkat probabilitas 0.05 (5%) yaitu ($6.3663 > 1.661$) nilai ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima,

dengan kata lain kualitas produk paracetamol mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan kepuasan konsumen pada PT Mega Esa Farma.

5.2 Saran

Setelah melihat kesimpulan di atas mengenai kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada PT Mega Esa Farma, dengan menggunakan perhitungan korelasi Rank Spearman, maka penulis mengajukan saran antara lain :

Memberikan saran kepada perusahaan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang cukup kuat dengan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus lebih memperhatikan bahan – bahan produk (paracetamol) dan kualitas produk, karena semakin bagus produk dan semakin banyak manfaatnya, maka konsumen akan merasa terpuaskan dan tidak akan berpaling ke produk lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Bloom, Paul N dan Boone, Louise N. 2006. *Strategi Pemasaran Produk*, PT. Prestasi Pustaka, Jakarta
- Siswanto, Sutejo. 2003. *Meningkatkan Jumlah dan Mutu Pelanggan*, PT. Damai Mulia Pustaka, Jakarta
- Supranto. 2002. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Gasperz, v. 2001. *Total Quality Management*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Goestch, David L. and Stanley B. Davis. 2002. *Manajemen Mutu Total, Manajemen Mutu untuk Produksi, Pengolahan dan Pelayanan*, jilid 1, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2000. TQM, Edisi ketiga, Andi Yogyakarta Website <http://www.megaesa.com>

LAMPIRAN

Koefesien korelasi Rank Spearman

Jumlah sales	Skor Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	R _x	R _y	di R _x - R _y	di ²
1	23	23	24.5	12.5	12	144
2	23	26	24.5	78	-53.5	2862.25
3	26	26	81	78	3	9
4	22	24	8.5	31.5	-23	529
5	24	25	47	56.5	-9.5	90.25
6	25	26	66.5	78	-11.5	132.25
7	24	25	47	56.5	-9.5	90.25
8	25	27	66.5	90	-23.5	552.25
9	23	24	24.5	31.5	-7	49
10	22	23	8.5	12.5	-4	16
11	22	25	8.5	56.5	-48	2304
12	24	27	47	90	-43	1849
13	24	27	47	90	-43	1849
14	29	26	99.5	78	21.5	462.25
15	27	24	91.5	31.5	60	3600
16	24	24	47	31.5	15.5	240.25
17	23	26	24.5	78	-53.5	2862.25
18	21	23	2	12.5	-10.5	110.25
19	23	23	24.5	12.5	12	144
20	25	26	66.5	78	-11.5	132.25
21	24	25	47	56.5	-9.5	90.25
22	22	23	8.5	12.5	-4	16
23	26	28	81	96.5	-15.5	240.25
24	22	24	8.5	31.5	-23	529
25	25	27	66.5	90	-23.5	552.25
26	26	25	81	56.5	24.5	600.25
27	24	25	47	56.5	-9.5	90.25
28	27	24	91.5	31.5	60	3600
29	24	24	47	31.5	15.5	240.25
30	27	26	91.5	78	13.5	182.25
31	23	24	24.5	31.5	-7	49
32	23	25	24.5	56.5	-32	1024

33	25	23	66.5	12.5	54	2916
34	21	23	2	12.5	-10.5	110.25
35	24	29	47	99.5	-52.5	2756.25
36	22	22	8.5	1.5	7	49
37	24	25	47	56.5	-9.5	90.25
38	22	25	8.5	56.5	-48	2304
39	23	24	24.5	31.5	-7	49
40	23	24	24.5	31.5	-7	49
41	26	25	81	56.5	24.5	600.25
42	27	26	91.5	78	13.5	182.25
43	21	23	2	12.5	-10.3	110.25
44	23	25	24.5	56.5	-32	1024
45	23	24	24.5	31.5	-7	49
46	24	23	47	12.5	34.5	1190.25
47	26	27	81	90	-9	81
48	24	25	47	56.5	-9.5	90.25
49	24	25	47	56.5	-9.5	90.25
50	26	25	81	56.5	24.5	600.25
51	26	27	81	90	-9	81
52	25	27	66.5	90	-23.5	552.25
53	25	25	66.5	56.5	10	100
54	23	24	24.5	31.5	-7	49
55	25	26	66.5	78	-11.5	132.25
56	25	23	66.5	12.5	54	2916
57	26	24	81	31.5	49.5	2450.25
58	24	23	47	12.5	34.5	1190.25
59	24	26	47	78	-31	961
60	27	25	91.5	56.5	35	1225
61	23	23	24.5	12.5	12	144
62	24	25	47	56.5	-9.5	90.25
63	23	25	24.5	56.5	-32	1024
64	22	23	8.5	12.5	-4	16
65	26	26	81	78	3	9
66	25	26	66.5	78	-11.5	132.25
67	23	25	24.5	56.5	-32	1024
68	28	24	81	31.5	65.5	4290.25

69	25	25	66.5	56.5	10	100
70	24	24	47	31.5	15.5	240.25
71	24	26	47	78	31	961
72	25	24	66.5	31.5	35	1225
73	27	24	91.5	31.5	60	3600
74	25	26	66.5	78	-11.5	132.25
75	22	24	8.5	31.5	-23	529
76	26	25	81	56.5	24.5	600.25
77	23	24	24.5	31.5	-7	49
78	27	25	91.5	56.5	35	1225
79	25	27	66.5	90	-23.5	552.25
80	26	28	81	96.5	-15.5	240.25
81	22	23	8.5	12,5	-4	16
82	23	23	24.5	12,5	12	144
83	24	25	47	56,5	-9.5	90.25
84	26	25	81	56,5	24.5	600.25
85	24	25	47	56,5	-9.5	90.25
86	23	25	24.5	56,5	-32	1024
87	27	25	91.5	56,5	35	1225
88	23	23	24.5	12,5	-12	144
89	24	23	47	12,5	34.5	1190.25
90	24	24	47	31,5	15.5	240.25
91	23	22	24.5	1,5	23	529
92	24	29	47	99,5	-52.5	2756.25
93	25	24	66.5	31,5	35	1225
94	23	23	24.5	12,5	12	144
95	28	27	97	90	7	49
96	26	24	81	31,5	49.5	2450.25
97	28	28	97	96,5	0.5	0.25
98	29	28	99.5	96,5	3	9
99	23	25	24.5	56,5	-32	1024
100	25	26	66.5	78	-11.5	132.25
Σ						76507

Rekapitulasi

Kualitas Produk Variabel (X)

Jumlah Responden	Pertanyaan (1)	Pertanyaan (2)	Pertanyaan (3)	Pertanyaan (4)	Pertanyaan (5)	Pertanyaan (6)	Jumlah
1	4	4	3	4	4	4	23
2	4	4	3	4	4	4	23
3	4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	3	4	3	4	22
5	5	4	4	3	4	5	24
6	5	4	4	5	3	4	25
7	4	5	3	3	3	5	24
8	4	5	4	4	4	4	25
9	4	4	4	4	4	4	23
10	4	4	3	3	4	4	22
11	4	3	4	4	3	4	22
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	4	5	5	5	29
15	5	4	4	5	5	4	27
16	5	3	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	3	4	23
18	4	4	3	3	3	4	21
19	4	4	4	3	4	4	23
20	4	4	4	4	4	5	25
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	3	4	3	4	22
23	4	5	4	4	4	5	26
24	4	4	4	3	3	4	22
25	4	5	4	4	4	4	25
26	5	4	4	4	4	5	26
27	4	4	3	5	4	4	24
28	5	4	4	4	5	5	27
29	5	4	4	4	3	4	24
30	4	4	4	5	5	5	27
31	4	4	3	4	4	4	23
32	4	4	3	4	4	4	23
33	4	4	4	4	5	4	25
34	4	4	3	3	3	4	21
35	4	5	3	4	4	4	24

36	4	4	4	3	3	4	22
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	3	4	3	4	22
39	4	4	4	4	3	4	23
40	4	4	3	4	4	4	23
41	5	5	4	4	4	4	26
42	5	5	4	4	4	5	27
43	3	4	3	3	4	4	21
44	4	4	3	4	3	5	23
45	4	4	3	5	2	5	23
46	5	4	4	4	4	3	24
47	5	5	3	5	3	5	26
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	5	5	26
51	5	4	4	4	4	5	26
52	5	4	4	4	4	4	25
53	4	4	4	4	4	5	25
54	4	5	3	4	3	4	23
55	5	4	4	4	4	4	25
56	4	4	4	4	5	4	25
57	4	4	5	4	5	4	26
58	5	4	4	3	4	4	24
59	5	4	3	3	4	5	24
60	5	5	4	4	4	5	27
61	4	4	3	4	3	5	23
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	3	4	4	4	23
64	4	3	4	3	3	5	22
65	5	4	4	4	5	4	26
66	4	4	4	4	5	4	25
67	4	5	3	3	4	4	23
68	5	5	4	5	4	5	28
69	4	4	4	5	4	4	25
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	4	4	4	3	4	24
72	4	4	4	5	4	4	25
73	5	4	4	4	5	5	27
74	4	4	4	4	5	4	25
75	4	4	3	4	3	4	22
76	5	4	4	5	3	5	26

77	4	4	4	4	2	5	23
78	4	4	5	5	4	5	27
79	4	5	3	5	3	5	25
80	5	4	3	4	4	4	26
81	4	4	3	4	3	4	22
82	4	4	3	4	4	4	23
83	4	4	4	4	4	4	24
84	5	5	4	5	3	4	26
85	4	5	2	4	4	5	24
86	4	4	3	4	4	4	23
87	5	5	4	5	4	4	27
88	4	4	4	4	3	4	23
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	3	4	4	4	23
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	5	4	4	25
94	4	4	3	4	4	4	23
95	5	5	4	5	4	5	28
96	5	5	4	4	3	5	26
97	5	5	4	5	4	5	28
98	5	5	5	5	4	5	29
99	4	4	4	4	3	4	23
100	5	4	4	4	4	4	25

Sumber : diolah dari kuisioner

Rekapitulasi

Kepuasan Konsumen Variabel (Y)

Jumlah Responden	Pertanyaan (1)	Pertanyaan (2)	Pertanyaan (3)	Pertanyaan (4)	Pertanyaan (5)	Pertanyaan (6)	Jumlah
1	4	4	3	5	4	3	23
2	4	4	4	5	5	4	26
3	4	4	3	5	5	5	26
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	3	25
6	4	4	5	4	4	3	26
7	4	4	4	4	5	4	25
8	5	4	4	5	5	4	27
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	3	4	4	4	23
11	4	4	4	5	4	4	25
12	5	4	4	5	5	4	27
13	5	4	5	5	4	4	27
14	4	5	5	5	4	3	26
15	4	5	3	4	5	3	24
16	4	4	4	4	5	3	24
17	5	5	3	4	4	4	26
18	4	4	4	4	4	3	23
19	4	4	3	4	4	4	23
20	4	5	4	4	4	5	26
21	4	4	4	5	4	4	25
22	4	4	4	4	4	3	23
23	5	4	4	5	5	5	28
24	4	4	5	4	4	3	24
25	4	5	4	5	4	4	27
26	4	5	4	4	4	4	25
27	5	4	4	4	4	4	25
28	5	4	4	4	4	3	24
29	4	4	3	5	4	4	24
30	5	5	4	4	4	4	26
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	5	4	4	25
33	5	4	3	4	4	3	23
34	4	4	4	4	4	3	23

35	4	5	5	5	5	5	29
36	4	4	3	4	3	4	22
37	5	4	4	4	4	4	25
38	4	5	3	5	4	4	25
39	5	4	4	4	4	3	24
40	5	4	4	4	4	3	24
41	4	4	4	4	4	4	25
42	5	4	4	5	5	3	26
43	4	5	3	4	4	3	23
44	5	4	4	4	4	4	25
45	4	4	4	4	5	3	24
46	4	4	3	4	4	4	23
47	5	4	4	5	5	4	27
48	5	4	3	4	4	5	25
49	4	5	3	4	5	4	25
50	4	5	4	4	4	4	25
51	5	4	4	5	5	4	27
52	5	5	4	5	4	4	27
53	5	4	4	4	4	4	25
54	4	5	3	5	4	3	24
55	5	4	4	4	5	4	26
56	4	4	3	4	4	4	23
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	3	4	4	4	23
59	5	4	4	4	5	4	26
60	4	4	4	5	4	4	25
61	4	4	3	4	4	4	23
62	4	5	4	4	4	4	25
63	5	4	3	4	5	4	25
64	4	4	4	4	4	3	23
65	5	4	4	5	5	3	26
66	5	5	4	4	4	4	26
67	5	4	4	4	4	4	25
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	5	4	4	25
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	3	5	5	3	26
72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	5	3	4	4	3	24

74	4	5	4	4	5	4	26
75	4	4	3	5	4	4	24
76	5	4	4	4	4	4	25
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	5	25
79	5	4	5	5	4	4	27
80	5	4	5	5	5	4	28
81	4	4	3	5	4	3	23
82	4	4	4	4	4	3	23
83	4	4	4	4	5	4	25
84	5	4	3	4	5	4	25
85	4	5	4	5	4	3	25
86	4	4	4	5	4	4	25
87	4	5	4	4	4	4	25
88	4	4	4	4	4	3	23
89	4	4	3	4	4	4	23
90	4	4	4	5	4	3	24
91	4	5	3	3	4	3	22
92	5	5	5	5	5	4	29
93	4	4	3	4	5	4	24
94	4	4	4	4	4	3	23
95	5	5	4	5	4	4	27
96	5	4	3	4	4	4	24
97	5	5	4	5	5	4	28
98	5	5	4	5	5	4	28
99	4	4	4	5	4	4	25
100	4	4	4	5	5	4	26

Sumber : diolah dari kuisioner

KUESIONER

HUBUNGAN KUALITAS PRODUK (PARACETAMOL) DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PT MEGA ESA FARMA

Kuesioner ini disusun dalam rangka penelitian untuk memenuhi salah satu syarat skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta. Demi tercapainya tujuan tersebut, mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara/I meluangkan waktu untuk menjawab daftar pertanyaan, karena jawaban yang anda berikan sangat memberikan informasi yang penting bagi penulis.

A. Data Responden

1. Jenis kelamin anda :
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Berapa usia anda saat ini :
 - a. 19 – 24 tahun
 - b. 25 – 30 tahun
 - c. 30 – 35 tahun
 - d. 36 – 45 tahun keatas
3. Pendidikan terakhir yang anda tempuh :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan tinggi
4. Pekerjaan anda saat ini :
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Ibu rumah tangga
 - c. Pegawai negri / swasta
 - d. Wiraswasta

5. Pendapatan anda/orang tua/suami/istri perbulan :

- a. Kurang dari Rp.800.000 c. Rp.1.600.000 s/d 3.000.000
b. Rp.800.000 s/d Rp.1.600.000 d. Lebih dari Rp.3.000.000

Untuk pertanyaan di bawah ini berilah tanda check list (√) pada butir pertanyaan yang tersedia. Pilih jawaban yang paling sesuai menurut anda. Keterangan pilihan jawaban untuk pertanyaan 1 sampai 6 adalah sebagai berikut :

- 1 = "Sangat Tidak setuju" (STS) 4 = "Setuju" (S)
2 = "Tidak Setuju" (TS) 5 = "Sangat Setuju" (ST)
3 = "Netral" (N)

B. KUALITAS PRODUK

No	Keterangan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Kualitas bahan yang digunakan produk Paracetamol sangat baik / bagus					
2	Khasiat yang dihasilkan dari bahan yang digunakan untuk menghasilkan produk Paracetamol sangat baik					
3	Produk Paracetamol dapat mengobati penyakit yang lain (sakit kepala, influenza)					
4	Produk (obat) tidak memiliki efek samping dengan catatan sesuai dosis					
5	Produk Paracetamol mempunyai kualitas yang tahan lama/lebih dari 1 tahun					
6	Hasil finishing produk Paracetamol sangat bagus					

Sumber : PT Mega Esa Farma

KEPUASAN KONSUMEN

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya puas dengan desain & bungkus kemasan produk Paracetamol					
2	Saya puas obatnya bekerja dengan cepat dan mengurangi sakit yang diderita					
3	Saya puasa daya tahan obatnya lebih dari 1 tahun					
4	Saya puas dengan Bungkus dan tutup botolnya mudah dibuka					
5	Saya puas dengan Petunjuk meminum obat mudah dimengerti					
6	Saya puas obatnya dapat menyembuhkan penyakit yang lain (sakit gigi, influenza, dll)					

Sumber : PT Mega Esa Farma