

**PENGARUH KUALITAS PRODUK H-TAG KATALOG TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.TEKHAN INDO MAS**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen



Nama : LENI MARIYANA

NIM : 4310411-003

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK H-TAG KATALOG TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.TEKHAN INDO MAS**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk memperoleh
Gelar **SARJANA EKONOMI**
Program Studi Manajemen



Nama : LENI MARIYANA

NIM : 4310411-003

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : **LENI MARIYANA**
NIM : **4310411-003**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Skripsi : **"PENGARUH KUALITAS PRODUK H-TAG
KATALOG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. TEKHA INDO MAS."**
Tanggal Ujian Skripsi : **2 Oktober 2007**

Disahkan Oleh :

Pembimbing,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Priyono, SE, ME.)

Tanggal:

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Jurusan Manajemen,

(Drs. Hadri Mulya, M.Si)

Tanggal :

(Tafiprios, SE, MM)

Tanggal:

KATA PENGANTAR

Rasa syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul, **ANALISA KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK H-TAG KATALOG PADA PT. TEKHAN INDO MAS**. Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S-1) Ekonomi program studi Manajemen pada Universitas Mercu Buana, di Jakarta.

Skripsi ini dapat tersusun berkat bimbingan, pengarahan, nasehat dan bantuan dari berbagai pihak baik langsung dan tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini penulis sampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan hingga terselesaikannya skripsi ini, khususnya kepada :

1. Bapak DR.Ir.H.Suharyadi, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana;
2. Bapak Drs. Hadri Mulya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana;
3. Bapak Tafiprios, SE, MM dan Ibu Daru Asih, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Manajemen S1;
4. Bapak Priyono, SE, ME, selaku Pembimbing Materi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan, petunjuk dan bimbingan kepada penulis;

5. Bapak/Ibu Dosen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani masa perkuliahan;
6. Seluruh karyawan dan staff Universitas Mercu Buana yang telah membantu baik secara langsung dan tidak langsung;
7. Ibu Suryani Mangkuraja, SE, MM, selaku Direktur Utama yang memberikan kesempatan untuk bisa melakukan penelitian pada PT. Tekhan Indo Mas.
8. Herry Herois, SE.MM, who complete my life, You are the answer of my prayer.
9. Kedua orang tuaku yang tersayang, yang telah memberikan do'a, restu, dan bimbingan, serta kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis.
10. M'Andjani, thank you for all the support.
11. Kepada rekan-rekan sejawat, rekan-rekan mahasiswa seangkatan dan kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis mendoakan semoga amal baik Bapak/Ibu dan rekan-rekan sekalian mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis telah berupaya semaksimal mungkin untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, namun penulis juga menyadari akan keterbatasan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, maka saran dan kritik penulis harapkan guna perbaikan skripsi ini.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca. Amin.

Jakarta, September 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	3
Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Manajemen Pemasaran	5
1. Pengertian Pasar	5
2. Pengertian Pemasaran	5
3. Pengertian Manajemen Pemasaran	6
4. Pengertian Bauran Pemasaran	7
B. Kepuasan Pelanggan	8
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	8
2. Metode untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan	10
3. Sepuluh Kunci Sukses dalam Mengukur kepuasan pelanggan	11
4. Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan	13
5. Membentuk fokus pada Kepuasan Pelanggan	13
6. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan	14
7. Tahapan untuk Memuaskan Kebutuhan Pelanggan	14

C. Kualitas Produk	15
1. Produk	15
2. Kualitas	18

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian	27
B. Uraian Ringkas	27
1. Sejarah Ringkas	27
2. Kegiatan Usaha sebagaimana tercantum dalam Akte perusahaan	27
3. Kegiatan Bisnis	29
4. Struktur Perusahaan	30
C. Metode Penelitian	33
D. Hipotesis	33
E. Sampel Penelitian	33
F. Variabel dan Pengukuran	34
G. Definisi Operasional Variabel	34
H. Metode Pengumpulan Data	36
1. Data Primer	36
2. Data Sekunder	37
I. Metode Analisa Data	37
1. Analisis Korelasi	37
2. Koefisien Determinan	38
3. Analisa Regresi	38
4. Uji t	39

BAB IV ANALISA PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	41
1. Bidang Usaha	41
2. Pangsa Pasar	42

3. Frekuensi Pemesanan	42
4. Kuantitas Pemesanan dalam 1 (Satu) bulan	42
5. Nilai Pemesanan dalam Satu Bulan	43
B. Analisis Mengenai Kualitas Produk H-Tag Katalog	43
C. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan	48
D. Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan H-Tag Katalog pada PT.Tekhan Indo Mas	53

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	57
B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Bidang Usaha	41
Tabel 2	Pangsa pasar	41
Tabel 3	Frekuensi Pemesanan dalam 1 (satu) Bulan	42
Tabel 4	Kuantitas Pemesnan dalam 1 (satu) Bulan	42
Tabel 5	Nilai Pemesanan dalam 1 (satu) Bulan	43
Tabel 6	Bahan Yang Digunakan Produk H-Tag sangat Berkualitas	43
Tabel 7	Bahan Yang Digunakan Produk H-Tag Cukup Tahan dan Tidak Kusam dalam waktu sampai 1 (satu) Tahun	44
Tabel 8	Model H-Tag Katalog Sangat Baik	44
Tabel 9	Warna Produk H-Tag Katalog Sangat Cocok dengan Permintaan Perusahaan	45
Tabel 10	Setting Packaging (tingkat kerekatan) Produk H-Tag Katalog sangat Rekat	45
Tabel 11	Setting Penjilidan (model spiral) Produk H-tag Katalog sangat Baik	46
Tabel 12	Hasil Cetak Produk H-Tag Katalog sangat Sesuai dengan Permintaan	46
Tabel 13	Finishing Poduk H-Tag Katalog sangat Bagus	47
Tabel 14	Sistem Pengepakan Produk H-Tag Katalog sangat Rapi	47
Tabel 15	Perusahaan akan Tetap Menggunakan Produk H-Tag Katalog	48
Tabel 16	Jenis bahan H-Tag	48

Tabel 17	Setting Tulisan Produk yang dihasilkan	49
Tabel 18	Hasil Warna Produk H-Tag Katalog yg dikirim	49
Tabel 19	Design Produk H-Tag Katalog	50
Tabel 20	Setting Packaging (tingkat kerekatan) Produk H-Tag Katalog	50
Tabel 21	Setting Penjilidan (model spiral) produk H-tag Katalog	51
Tabel 22	Hasil Cetak Produk H-Tag Katalog	51
Tabel 23	Delivery Order Perusahaan	52
Tabel 24	Harga Produk Katalog H-Tag	52
Tabel 25	Pelayanan Terhadap Pelanggan	53
Tabel 26	Variables Entered/Removed	54
Tabel 27	Model Summary	54
Tabel 28	Coefficients	55



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini banyak perusahaan-perusahaan besar yang sifatnya telah terbuka, sangat berhati-hati dalam menghadapi pasar bebas, karena perusahaan harus tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain. Mengingat era globalisasi ini menyajikan kenyataan baru yang ditandai oleh pasar tanpa batas negara, revolusi teknologi komunikasi, revolusi teknologi informasi dan adanya diskriminasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dan jasa. Selain itu umumnya perusahaan juga menghadapi berbagai iklim seperti situasi politik dan krisis moneter, hal ini menjadi tantangan yang harus disikapi oleh perusahaan.

Kadangkala konsumen tidak tergerak untuk membeli produk dalam negeri dengan alasan patriotik, dimana merasa bahwa produk luar negeri masih memiliki unggulan dan kualitas yang lebih baik dibanding dari dalam negeri. Konsumen mencari nilai (kualitas) terbaik dalam membeli produk atau jasa pelayanan yang dibutuhkan, dan ada kecenderungan konsumen memilih dan membeli kearah produk luar negeri sangat kuat dan semakin meningkat. Pengaruh ini bisa diambil dari segi positifnya yakni menjadi pemicu bagi perusahaan untuk selalu bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan berusaha terus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk adalah salah satu yang menjadi perhatian penting suatu perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini perlu

dilakukan karena dalam era globalisasi yang penuh dengan berbagai perubahan, suatu perusahaan dituntut untuk mampu bertahan dan bersaing dengan para pesaingnya. Dengan cara selalu memberikan pelayanan dan produk yang mempunyai keunggulan mutu perusahaan diharapkan dapat menarik pelanggan untuk tetap memakai produk yang ditawarkan atau dihasilkan. Banyak perusahaan selalu menciptakan berbagai strategi agar produknya dapat diterima di pasaran, seperti strategi pelayanan, keahlian dan ketrampilan sumber daya manusianya, ketepatan waktu yang dibutuhkan, pendistribusian produk agar mencapai berbagai pelanggan yang diharapkan. Strategi dalam hal kualitas produk juga tidak kalah penting, perusahaan ada baiknya menerapkan manajemen kualitas sebagai unggulan daya saing, sebab suatu kualitas itu menjadi harapan dan impian bagi semua orang, konsumen maupun produsen. Maka dengan meningkatkan kualitas produk berarti juga memberi salah satu faktor kepuasan pelanggan. Apabila mampu memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi maka secara otomatis dapat meningkatkan penjualan, dan dengan meningkatkan penjualan maka diharapkan laba yang didapat suatu perusahaan akan bertambah sehingga tercapainya tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan membahasnya lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul: ***“PENGARUH KUALITAS PRODUK H-TAG KATALOG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.TEKHAN INDO MAS “***.

B. Perumusan Masalah

Membuat perumusan masalah yang sesuai dengan judul penelitian.

Perumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kualitas produk H-Tag Katalog pada PT. Tekhan Indo Mas?
2. Bagaimanakah tingkat kepuasan pelanggan PT. Tekhan Indo Mas?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk H-Tag Katalog terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tekhan Indo Mas?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian dalam skripsi ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk H-Tag pada PT. Tekhan Indo Mas
- b. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan PT. Tekhan Indo Mas
- c. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh kualitas produk H-Tag terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Tekhan Indo Mas

2. Kegunaan Penelitian:

- a. Bagi Penulis

Untuk mencoba menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama kuliah, mengembangkan pemikiran, dan menambah wawasan khususnya pengaruh kualitas produk H-Tag terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Tekhan Indo Mas.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pimpinan atau pihak terkait dalam mengambil keputusan pada saat sekarang maupun dimasa yang akan datang dalam hal peningkatan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

c. Bagi pihak Universitas

Sebagai pelengkap khasanah perpustakaan dan juga sebagai bahan perbandingan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian pada kasus atau masalah yang berhubungan dengan peningkatan kepuasan pelanggan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pasar

Kehidupan kita atau pun siklus kehidupan suatu perusahaan tidak lepas dari istilah pasar. Pasar adalah tempat bertemu pembeli dan penjual, atau pertemuan antara konsumen dengan produsen. Pengertian pasar menurut Philip Kotler (2000 : 11) adalah : ***“Suatu pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan/keinginan tertentu serta mau dan turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut”***.

Pasar suatu produk merupakan luasnya cakupan pasar tersebut, misalnya dari letak geografis, tingkat penghasilan, tingkat pendidikan konsumen, tingkat umur konsumen dan jangkauan tingkat pendapatan konsumen. Penjualan suatu produk ini biasanya memperhatikan segmen pasar. Segmen pasar adalah ruas pasar yang dilayani perusahaan dengan suatu produk yang dilihat oleh konsumen atau pemakai produk. Kesempatan atau peluang pasar adalah besarnya pasar yang masih diharapkan untuk menyerap hasil suatu produk.

2. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2004 : 12) adalah : ***“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar produk dan layanan yang***

bernilai secara bebas dengan pihak lain". Sementara dalam definisi manajerial pemasaran sering disebut sebagai ***"seni untuk menjual produk"***.

Pengertian diatas mengandung konsep inti; kebutuhan, keinginan dan permintaan produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar dan pemasar. Sebenarnya proses pemasaran dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk, pasar, harga dan promosi. Perusahaan harus dapat memberikan *kepuasan kepada konsumen*.

3. 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 Khotler (2004:13) ***"Manajemen Pemasaran 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, jasa serta gagasan. Berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah mendapatkan pangsa pasar dan memberikan kepuasan pelanggan.

4. 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 (2001: 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,” Kotler (2001 : 561) 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.

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

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

Beberapa pengertian kepuasan yang dikemukakan oleh beberapa ahli adalah sebagai berikut ;

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

Kotler (2001:42) menyatakan ;

”Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. ”

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Zulian Yamit (2005:78) adalah ;

”Kepuasan pelanggan adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.”

Jadi Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna jual beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Persepsi pelanggan terhadap kepuasan merupakan penilaian subyektif dari hasil yang diperolehnya. Harapan pelanggan merupakan referensi standar kinerja pelayanan, dan sering kali diformulasikan berdasarkan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan terjadi. Harapan pelanggan bersumber dari faktor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi dan faktor-faktor yang sulit dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti kebutuhan pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut, penawaran dari pesaing dan sebagainya.

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 pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan 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 telah 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 itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti membeli ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

3. Sepuluh Kunci Sukses dalam Mengukur kepuasan pelanggan

1) Frekuensi

Berapa kali perusahaan mengadakan survey untuk mengetahui kepuasan pelanggan? Peters, mengatakan bahwa paling tidak setiap 60 sampai 90 hari sekali.

2) Format

Siapa yang melakukan survey kepuasan pelanggan, sebaiknya yang melakukan survey formal kepuasan pelanggan adalah pihak ketiga diluar perusahaan, dan hasilnya disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi.

3) Isi

Isi (*content*) pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan standard dan dapat dikuantitatifkan

4) Desain Isi

Tidak ada satupun instrument survey yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu perusahaan harus mendesain survey secara sistematis dan memperhatikan setiap pandangan yang ada.

5) Melibatkan setiap orang

Mereka yang mengunjungi pelanggan untuk melakukan survey adalah semua level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajer puncak hingga karyawan.

6) Mengukur Kepuasan Setiap Orang

Perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, tidak hanya pelanggan langsung seperti pemakai akhir, tetapi juga pelanggan tidak langsung seperti distributor, agen, pedagang besar, pengecer dan lain-lain

7) Kombinasi berbagai ukuran

Ukuran yang digunakan dalam kepuasan pelanggan hendaknya dibatasi pada skor kuantitatif, yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur seperti individu, kelompok divisi dan fasilitas.

8) Hubungan dengan Kompensasi dan Reward

Hal pengukuran kepuasan pelanggan harus dijadikan dasar dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.

9) Penggunaan ukuran secara simbolik

Ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta ditempatkan di setiap bagian perusahaan.

10) Bentuk pengukuran lainnya.

Deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penilaian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan.

Implikasi dari pengukuran kepuasan pelanggan tersebut adalah pelanggan dilibatkan dalam pengembangan produk atau jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pelanggan.

4. Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan

Prinsip-prinsip Kepuasan Pelanggan ini dikemukakan Handi Irawan (2006:5) :

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

5. Membentuk fokus pada Kepuasan Pelanggan

- 1) Visi dan komitmen
- 2) Pensejajaran dengan pelanggan
- 3) Kemauan mengidentifikasi dan mengatasi masalah pelanggan
- 4) Memanfaatkan informasi dari pelanggan
- 5) Mendekati pelanggan
- 6) Kemampuan, kesanggupan dan pemberdayaan
- 7) Penyempurnaan produk dan proses secara terus menerus.

6. 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 setelah 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 sangat 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.

7. Tahapan untuk Memuaskan Kebutuhan Pelanggan,

Untuk dapat memuaskan pelanggan menurut Zulian Yamit (2005:94) perusahaan dapat melakukan tahapan sebagai berikut :

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan

2. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli
3. Membangun citra perusahaan
4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan.

C. Kualitas Produk

1. Produk

Sebelum mendefinisikan kualitas maka perlu diketahui terlebih dahulu tentang pengertian produk. Pengertian produk menurut Philip Kotler (2000: 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** (2002 : 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, dipasarkan melalui jaringan distribusi 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.

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produknya. Alasannya adalah bahwa tiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran masing-masing. Bauran produk menurut Kotler (2000:218) ; "*Bauran produk (disebut juga variasi produk) merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli*" Bauran produk memiliki lebar panjang, kedalaman dan konsistensi

Klasifikasi Produk

1. *Barang Habis Dipakai*: Barang habis dipakai adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Misalnya seorang pembeli mungkin secara rutin membeli kecap ABC, pasta gigi Ciptadent, dan kue Selamat.
2. *Barang Tahan Lama*: Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tidak habis setelah banyak digunakan. Misalnya lemari pendingin, mesin, dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya membutuhkan penjualan langsung dan pelayanan, margin yang lebih tinggi, dan lebih banyak garansi dari penjual.
3. *Jasa*: Jasa adalah aktivitas , manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya potong rambut dan perbaikan. Jasa tidak berwujud,

tidak dapat dipisahkan, variabel, dan dapat habis. Akibatnya jasa biasanya membutuhkan pengendalian mutu yang lebih tinggi, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian

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.

Menurut David Garvin, dikutip oleh Zulian Yamit (2004:9) mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu :

1. *Transcendental Approach*; adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur, seperti seni musik, seni tari, seni drama dan seni rupa.
2. *Product-based Approach* ; Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*; Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya.
4. *Manufacturing-based Approach* ; Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.
5. *Value-based Approach* ; Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat beli.

Klasifikasi Barang Konsumsi

Konsumen membeli berbagai jenis barang. Barang-barang ini dapat diklasifikasikan berdasarkan *kebiasaan belanja*.

Convenience Goods:

Barang yang dibeli konsumen dengan frekuensi tinggi, dalam waktu singkat, dan dengan usaha minimum. Misalnya tembakau, sabun, dan surat kabar. Convenience goods dapat dibagi lagi menjadi staples, impulse goods, dan emergency goods. Staples merupakan barang yang dibeli konsumen secara teratur. Misalnya seorang pembeli mungkin secara rutin membeli kecap ABC, pasta gigi Pepsodent, dan roti Sari Rasa, Impulse goods dibeli tanpa perencanaan atau usaha pencarian. Barang-barang ini biasanya terdapat di banyak tempat. Misalnya permen dan majalah ditempatkan di kasir karena pembelanja mungkin sebelumnya tidak berpikir untuk melihatnya. Emergency goods dibeli ketika timbul kebutuhan untuk sedia - payung dalam hujan badai, lilin selama listrik mati. Produsen emergency goods akan menempatkan produk mereka dalam banyak tempat untuk memancing penjualan ketika pelanggan membutuhkan barang tersebut.

Shopping Goods:

Barang yang dalam proses pemilihan dan pembelian dibandingkan karakteristiknya untuk melihat kecocokannya, mutu, harga dan model. Misalnya perabotan rumah tangga, pakaian, mobil bekas, dan peralatan-peralatan rumah tangga lainnya.

Dimensi Kualitas

David Garvin mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Performance (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti
2. Features, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan
3. Reliability (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. Conformance (kesesuaian), 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 menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk
8. Perceived, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Pendapat Zeithaml, Berry dan Parasuraman, dikutip Zulian Yamit (2005:25) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang

digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. Tangibles (bukti langsung) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai.
2. Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. Responsiveness (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Assurance (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
5. Empaty, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Karakteristik kualitas dari suatu produk sangat multidimensional, karena produk dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan dalam banyak cara. Karakteristik beberapa produk secara kuantitatif mudah ditentukan, seperti erat, panjang dan waktu penggunaan. Tetapi beberapa karakteristik yang lain, seperti daya tarik produk adalah bersifat kualitatif. Pendapat Joseph S. Martinich dikutip Zulian Yamit (2005:11)

mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu:

1. Performance. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. Range and Type of Features. Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. Reliability and Durability. Keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. Maintainability and Serviceability. Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. Sensory Characteristics. Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. Ethical Profile and Image. Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Biaya Kualitas

Biaya kualitas adalah biaya yang terjadi atau yang mungkin akan terjadi karena produk cacat atau kualitas yang jelek. Biaya yang terjadi

atau yang mungkin akan terjadi berhubungan dengan desain, pengidentifikasian, perbaikan dan pencegahan kerusakan. Biaya dan kualitas merupakan suatu kesatuan dan bukanlah sesuatu yang perlu dipertentangkan atau sesuatu yang berlawanan. Oleh karena itu dalam pengertian ini sangatlah tidak mungkin menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dengan biaya rendah. Tiga kategori pandangan yang berkembang diantara praktisi mengenai biaya kualitas, yaitu :

1. Kualitas semakin tinggi berarti biaya semakin tinggi
2. Biaya peningkatan kualitas lebih rendah dari penghematan yang dihasilkan
3. Biaya kualitas melebihi biaya yang terjadi bila produk atau jasa diproses benar sejak awalnya.

Sumber biaya kualitas dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu ;

1. Biaya Pencegahan (Preventive Cost Category)
 - a. Biaya perencanaan kualitas
 - b. Biaya pemasaran dan pelanggan
 - c. Biaya operasi pabrik dan jasa pelayanan
 - d. Biaya pengembangan desain produk dan jasa pelayanan
 - e. Biaya pembelian
 - f. Biaya kualitas administrasi
 - g. Biaya program perbaikan kualitas

2. Biaya Inspeksi/Deteksi

Biaya yang terjadi untuk menentukan apakah produk dan jasa pelayanan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

3. Biaya Kegagalan Internal

Biaya yang terjadi karena ketidak sesuaian produk dan jasa yang dihasilkan dengan standar yang telah ditentukan dan terdeteksi sebelum produk dikirim ke konsumen.

4. Biaya Kegagalan Eksternal

Biaya yang terjadi karena produk dan jasa gagal memenuhi persyaratan yang telah ditentukan dan diketahui setelah produk tersebut dikirimkan kepada konsumen.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada perusahaan swasta nasional PT. TEKHA INDO MAS, Jl. Raya Serpong Km.7 Komplek Multi Guna Blok A3A, Tangerang, Banten, Indonesia. Telp.: 021 539 7339 Fax : 021 5397351, Email : tekhan@cbn.net.id.

B. Uraian Ringkas

1. Sejarah Ringkas.

PT. Tekhan Indo Mas didirikan oleh Djoli Nizar dan Sutino dengan Akte Pendirian No. 164 tanggal 19 Mei 1997, oleh Notaris Drs. Trisasono SH, di Gedung Papan Sejahtera Lt.7 Suite 703-704, Jl. Rasuna Said Kav.I Jakarta Selatan. Kemudian mengalami perubahan susunan Direksi yang dikukuhkan dengan Akte Notaris Nomor 34 tanggal 09 Juli 2003 oleh Notaris Sri Lestari Roespinoedji, SH, Jl. Raya Serpong No.88 C kabupaten Tangerang.

2. Kegiatan Usaha sebagaimana tercantum dalam Akte perusahaan :

Maksud dan tujuan serta kegiatan usaha adalah Perdagangan umum, Pembangunan, Industri/pabrik, Jasa pengelolaan, Jasa Penerbitan, Angkutan dan Perbengkelan. Dengan kegiatan usaha sebagai berikut :

- a. Menjadi grossier, leveransir, pengecer, supplier, dealer, distributor dan keagenan/perwakilan dari perusahaan-perusahaan dan lokal maupun luar negeri dari segala macam barang dagangan, baik atas perhitungan sendiri maupun atas perhitungan pihak lain secara komisi termasuk selaku eksportir maupun importir.
- b. Menjadi pemborong, perencana, penyelenggara dan pelaksana pembuatan apartemen-apartemen, gedung perkantoran, rumah, jalan, jembatan, landasan, dam-dam, irigasi, pertamanan, dan berbagai bangunan lainnya serta pemasangan dan berbagai bangunan lainnya serta pemasangan instalasi-instalasi listrik, gas, air, ledeng, telekomunikasi, termasuk penyediaan tanah, penelitian, pengurugan, pengeringan, pematangan dan pengembangan tanah (land surveyor dan land developer) dan sarananya, serta memasarkan, mengelolanya, menyewakan dan menjualnya.
- c. Mendirikan pabrik-pabrik, termasuk percetakan label stiker, pengalengan, pembotolan dan pengepakan hasil produksi tersebut serta memasarkannya di dalam maupun di luar negeri, mengusahakan home industri dan kerajinan tangan serta memasarkan hasil-hasil produksinya baik di dalam maupun di luar negeri.
- d. Melakukan pengelolaan untuk taman rekreasi/hiburan, gedung bioskop, pasar swalayan dan amusement centre termasuk pengelolaan gedung serta pemeliharaan gedung-gedung, perkantoran dan mengusahakan gedung perparkiran, kawasan industri dan

mengembangkan industrial estate termasuk perencanaan, pembangunan, sewa menyewa tanah untuk dermaga, gudang-gudang.

- e. Melakukan pencetakan, penerbitan, penjilidan segala macam buku termasuk periklanannya.
- f. Menyelenggarakan angkutan darat (transport) pada umumnya baik untuk pengangkutan, penumpang maupun barang dengan menggunakan kendaraan antara lain dengan bus, truk, maupun sedan dan jenis kendaraan lainnya.
- g. Melakukan pemeliharaan dan perawatan (maintenance) untuk segala macam kendaraan bermotor, kapal maupun pesawat udara dan satu sama lain dalam arti kata uang seluas-luasnya.

3. **Kegiatan Bisnis** yang sekarang ditangani *PT. Tekhan Indo Mas* adalah ;

Jenis Bisnis : Off Set Printing, Rotary Printing System Label, Sticker, Thermal Transfer Demand Printing.

Kapasitas Produksi : PT. Tekhan Indo Mas mempunyai kapasitas produksi App 17 Mil Pcs per bulan.

Customer : Pelanggan yang biasa memesan produk H-Tag adalah produsen/fabrikasi seperti, Geox, Fila, Lacoste, Oakley, Nike, Adidas, Eagle dan sebagainya.

Main Equipment	:	Heidelberg off-set Machine	3 Units
		Changik Auto Label Machine	4 Units
		Thermal Tras. Demand Printer	10 Units

4. Struktur Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan PT. Tekhan Indo Mas (terlampir) adalah sebagai berikut :

1. *Direktur Utama*

- a. Membawahi semua Direktur, menerima laporan dari masing-masing Direktur tentang kegiatan operasional perusahaan.
- b. Memimpin rapat.

2. *Direktur*

- a. Membawahi dan Mengontrol semua Manager
- b. Mengadakan rapat antara bagian dan antar Manager
- c. Melakukan pembinaan hubungan yang baik antar Manager dan antar bagian sehingga tercipta hubungan kerja yang baik, harmonis dan saling pengertian yang tinggi.

3. *Manager HRD*

- a. Membawahi bagian personalia dan bagian umum

1) *Bagian Personalia*

Mengurus masalah personil yang berhubungan dengan kebijakan perusahaan yang diberikan kepada karyawan, termasuk penilaian kinerja pegawai, semangat, kebijakan

pemberian upah dan semua yang berhubungan dengan personil.

2) Bagian Umum

a. Mengurus hal-hal yang berhubungan dengan humas perusahaan

b. Kebutuhan umum seperti alat tulis kantor, kebutuhan maintenance gedung.

4. *Manager Produksi*

a. Bagian Printing & Cetak

1) Menjalankan operasional pembuatan H-Tag Katalog sesuai dengan Purchasing Order

2) Mengolah bahan dari bahan baku sampai barang jadi produk H-Tag Katalog.

b. Bagian Quality Control & Packing

1) Mengecek produk-produk yang sudah jadi dan memisahkan apabila ada yang cacat.

2) Mengemas produk H-Tag Katalog yang sudah jadi untuk dikirim kepada pihak pemesan

5. *Manager Acc & Keuangan*

1. Bagian Accounting

a. Penyelenggaraan kegiatan transaksi perusahaan berupa pembuatan bukti pembayaran, penomoran dan pencatatan ke dalam buku-buku harian dan bulanan.

- b. Penyajian laporan keuangan dari hasil kegiatan transaksi usaha berupa laporan keuangan bulanan dan tahunan yang terdiri dari Perpajakan, Laporan Arus Kas, Neraca dan Rugi Laba.

2. Bagian Keuangan

Bagian Keuangan mempunyai tugas pokok menyelenggarakan kegiatan pengelolaan keuangan berdasarkan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan untuk menjamin likuiditas berdasarkan indikator kerja keuangan yang telah ditetapkan.

6. *Manager Marketing*

a. Bagian Marketing & Sales

- 1) Melakukan kegiatan marketing untuk bisa menjual produknya
- 2) Mencari pangsa pasar
- 3) Menjalin mitra dan hubungan yang baik dengan para pelanggan

b. Bagian Delivery & Kurir

- 1) Mengantarkan semua pesanan kepada para pelanggan agar tepat waktu sesuai permintaan.

7. *Manager Purchasing*

a. Bagian Suplly

- 1) Mengontrol pemakaian Bahan baku
- 2) Mencari informasi harga dari beberapa supplier dan mengambil keputusan untuk membeli bahan yang murah tapi dengan kualitas bagus.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal yakni penelitian untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent variabel*) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*). Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan Analisa distribusi Frekuensi dan Analisa Regresi.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang sedang diteliti atau diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah “Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk H-Tag Katalog dengan tingkat kepuasan pelanggan PT. Tekhan Indo Mas.”

E. Sampel Penelitian

Populasi penelitian merupakan keseluruhan subjek penelitian yang mempunyai kesamaan karakteristik tertentu, sedang sampel penelitian adalah sebagian subjek penelitian yang digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis, sehingga kesimpulan yang diperoleh dari sampel dianggap berlaku juga untuk populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah *pelanggan tetap dan rutin* PT. Tekhan Indo Mas sebanyak 20 perusahaan. Sebagai bahan penelitian ini digunakan semua populasi yakni sebanyak 20 responden. Kuisisioner dilakukan dengan menanyakan secara langsung daftar kuisisioner kepada perusahaan.

F. Variabel dan Pengukuran

Identifikasi variabel dalam penelitian ini terdiri dua variabel yakni variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). *Variabel independent* adalah kualitas produk H-Tag Katalog dan *variabel dependent* adalah kepuasan pelanggan.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan skala 5, dengan memberikan bobot pada setiap jawaban kuisioner yang diajukan, yaitu ;

a. Sangat baik / Sangat Setuju	score nilai	5
b. Baik / Setuju	score nilai	4
c. Cukup baik / Ragu-Ragu	score nilai	3
d. Kurang baik / Tidak Setuju	score nilai	2
e. Tidak baik / Sangat Tidak Setuju	score nilai	1

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel merupakan penjelasan dari pengertian teoritis variabel sehingga dapat diamati dan diukur. Dalam fungsinya untuk menjelaskan hubungan sebab akibat, variabel dibedakan 2, yaitu :

1. Variabel X, adalah kualitas produk H-Tag Katalog yaitu variabel yang akan mempengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun secara negatif.
2. Variabel Y, adalah kepuasan pelanggan yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel tidak terikat.

Adapun indikator untuk membuat pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner adalah sebagai berikut :

VARIABEL	INDIKATOR
1. Kualitas Produk H-Tag Katalog.	1. Kualitas Bahan Yang Digunakan Produk H-Tag 2. Bahan Yang Digunakan Untuk Produk H-Tag Cukup Tahan Dan Tidak Kusam Dalam Waktu Sampai 1(Satu) Tahun 3. Model Produk H-Tag Katalog Sangat Memuaskan Perusahaan 4. Kecocokan Warna Produk H-Tag Katalog Dengan Permintaan Perusahaan 5. Setting Packaging (Tingkat Kerekatan) Produk H-Tag Katalog 6. Setting Penjilidan (Model Spiral) Produk H-Tag Katalog 7. Kesesuaian Hasil Cetak Produk H-Tag Katalog Dengan Permintaan Perusahaan 8. Hasil Finishing Produk H-Tag Katalog Sangat Bagus 9. Sistem Pengepakan Produk H-Tag Katalog Sangat Rapi 10. Perusahaan Akan Tetap Menggunakan H-Tag Katalog

2. Kepuasan Pelanggan	1. Jenis Bahan Produk H-Tag 2. Tentang Setting Tulisan Produk H-Tag 3. Kesesuaian Hasil Warna Produk H-Tag Katalog Dengan Delivery 4. Design Produk H-Tag Katalog 5. Setting Packaging (Tingkat Kerekatan) Produk H-Tag Katalog 6. Setting Penjilidan (Model Spiral) Produk H-Tag Katalog 7. Tentang Hasil Cetak Produk H-Tag 8. Delivery Order Produk H-Tag 9. Harga Produk Katalog H-Tag 10. Pelayanan Karyawan Dalam Melayani Permintaan Produk H-Tag
-----------------------	---

H. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau organisasi langsung melalui obyeknya (J. Supranto dalam bukunya Metode Riset 1994:5). Penelitian dilakukan dengan mengadakan kuisisioner terhadap pelanggan PT. Tekhan Indo Mas dimana pelanggannya adalah suatu organisasi berbentuk perusahaan/produsen atau pabrikasi.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, yang dapat bersumber dari karyawan itu sendiri atau publikasi yang telah jadi, (J. Supranto dalam bukunya Metode Riset 1994:6)

Data yang diperoleh dari yang sudah ada atau sudah jadi seperti dokumentasi, Company Profile, Struktur perusahaan PT. Tekhan Indo Mas

I. Metode Analisa Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, penulis mempergunakan analisis frekuensi, regresi, analisis korelasi, koefisien determinan dan uji t. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program aplikasi statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 12.00.

Analisa distribusi frekuensi adalah untuk mengetahui karakteristik responden, serta mengetahui tanggapan responden tentang kualitas produk H-Tag Katalog. Analisis regresi yaitu untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih yaitu variabel kualitas produk H-Tag Katalog terhadap kepuasan pelanggan PT. Tekhan Indo Mas.

1. Analisis Korelasi

Analisa korelasi merupakan suatu pengujian untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan atau korelasi antara dua variabel yaitu variabel X dan Variabel Y, dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = Korelasi product moment person

n = Jumlah Sampel

Nilai koefisien korelasi r yang terkecil adalah -1 dan yang terbesar adalah 1. Sehingga $-1 \leq r \leq 1$ yang artinya :

- ❖ r mendekati 1, hubungan kuat positif
- ❖ r mendekati -1, hubungan kuat negatif
- ❖ $r = 0$, tidak ada hubungan

2. Koefisien Determinan

Koefisien Determinan adalah untuk menentukan besarnya hubungan kualitas produk H-Tag Katalog terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dengan menggunakan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

3. Analisa Regresi

Rumus Analisa Regresi : $Y = a + bX$

Dimana Y = Kepuasan Pelanggan

X = Kualitas Produk H-Tag Katalog

a, b = Konstanta

nilai a dapat dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y(X^2) - \sum X.XY}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

nilai b dapat dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{\sum XY - \sum X \cdot \sum Y / N}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

4. Uji t

Uji t digunakan adalah Nilai t_{hitung} dengan rumus :

$$t_o = \frac{b}{S_b}$$

b = Prakiraan koefisien regresi

S_b = Standar deviasi koefisien regresi

$$S_b = \frac{S_e}{\sqrt{\sum X^2 - (\sum X)^2 / n}}$$

S_e = Standar Error of Estimate

$$S_e = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \sum Y - b \sum XY}{n - 2}}$$

Keterangan :

H_o : $b = 0$ maka sistem SAP tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan

H_a : $b \neq 0$ maka sistem SAP berpengaruh terhadap kinerja karyawan

➤ Keputusan diambil dengan cara ;

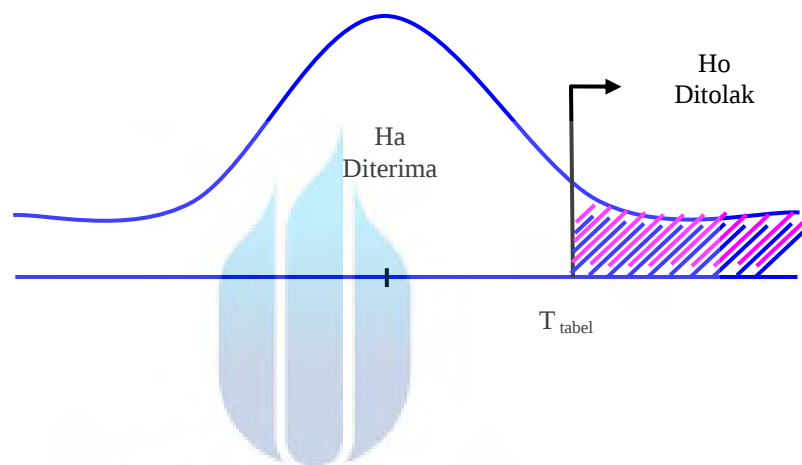
Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Nilai t_{tabel} ditentukan berdasarkan tingkat signifikan (α) yang digunakan dan derajat kebebasan ($d.f=n-2$) yang besarnya tergantung sampel (n).

Taraf nyata 5% untuk uji satu arah $\alpha = 5\%$ Derajat Bebas (df) = $n-k$

- ❖ Jika statistik $\text{hitung} < \text{statistik}_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima
- ❖ Jika statistik $\text{hitung} > \text{statistik}_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak

Digambarkan sebagai berikut :



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB IV

ANALISA PEMBAHASAN

Dalam analisa pembahasan ini didapat dari hasil data yang telah dikumpulkan dari responden yang menjadi obyek penelitian yakni pelanggan PT. Tekhan Indo Mas dalam bentuk organisasi pabrikasi atau produsen. Kuisioner yang telah dibagikan diisi kemudian dikembalikan kepada penulis untuk dijadikan bahan penulisan yang mewakili gambaran kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan H-Tag pada PT. Tekhan Indo Mas.

A. Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan Bidang Usaha, Pangsa Pasar, Frekuensi Pemesanan, Kuantitas Pemesanan dan Nilai Pemesanan.

1. Bidang Usaha

Tabel 1

Bidang Usaha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Produk Barang	20	100.0	100.0	100.0

Sumber : Hasil kuisioner

Dari tabel diatas didapat bahwa produk bidang usaha responden keseluruhannya adalah produk barang sejumlah 20 responden atau 100%, sedangkan responden yang memiliki produk jasa tidak ada atau 0%

2. Pangsa Pasar

Tabel 2

Pangsa Pasar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lokal	2	10.0	10.0	10.0
	Export	18	90.0	90.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel diatas menunjukkan pangsa pasar daripada responden sebanyak 18 responden atau 90% pangsa pasar ekspor, dan 2 responden atau 10% memiliki pangsa pasar lokal

3. Frekuensi Pemesanan

Tabel 3

Frekuensi Pemesanan dalam 1 (satu) Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11-20 Kali	20	100.0	100.0	100.0

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi pemesanan dalam 1 (satu) bulan kesemuanya adalah sebanyak 11-20 kali atau sebesar 100%

4. Kuantitas Pemesanan dalam 1 (Satu) bulan

Tabel 4

Kuantitas Pemesanan dalam 1 (satu) Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1.000 Pcs	20	100.0	100.0	100.0

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang melakukan kuantitas pemesanan sebesar 1.000 pcs dalam 1 bulan adalah sebanyak 20 responden atau sebesar 100%.

5. Nilai Pemesanan dalam Satu Bulan

Tabel 5

Nilai Pemesanan dalam 1 (satu) Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > Rp. 10.000.000	20	100.0	100.0	100.0

Sumber : Hasil kuisioner

Nilai pemesanan yang dilakukan responden pada produk H-Tag Katalog adalah > Rp. 10.000.000,- sebanyak 100% atau total seluruhnya

B. Analisis Mengenai Kualitas Produk H-Tag Katalog

1. Tanggapan Responden Tentang Bahan yang Digunakan Produk H-Tag Katalog.

Tabel 6

Bahan Yang Digunakan Produk H-Tag sangat Berkualitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	6	30.0	30.0	30.0
Sangat Setuju	14	70.0	70.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel diatas menunjukkan yang menjawab bahwa Kualitas Bahan Yang Digunakan Produk H-Tag Katalog *Sangat Setuju* sebanyak 14 responden atau 70%, *Setuju* sebanyak 6 responden atau sebesar 30%.

2. Pendapat Responden Tentang Bahan Yang Digunakan Untuk Produk H-Tag Cukup Tahan Dan Tidak Kusam Dalam Waktu Sampai 1 (Satu) Tahun

Tabel 7

Bahan Yang Digunakan Produk H-Tag Cukup Tahan dan Tidak Kusam dalam Waktu sampai 1 (satu) Tahun

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	8	40.0	40.0	40.0
Sangat Setuju	12	60.0	60.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel diatas menunjukkan yang menjawab bahwa kualitas bahan yang digunakan Produk H-Tag Katalog *Sangat Setuju* sebanyak 12 responden atau 60%, *Setuju* sebanyak 8 responden atau sebesar 40%.

3. Pendapat Responden tentang Model Produk H-Tag Katalog Sangat Baik menurut Perusahaan Anda.

Tabel 8

Model H-Tag Katalog Sangat Baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	11	55.0	55.0	55.0
Sangat Setuju	9	45.0	45.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel diatas menunjukkan yang menjawab bahwa kualitas bahan yang digunakan Produk H-Tag Katalog sangat baik adalah *Setuju* sebanyak 11 responden atau sebesar 55%, *Sangat Setuju* sebanyak 9 responden atau 45%.

4. Pendapat Responden Tentang Kecocokan Warna Produk H-Tag Katalog Dengan Permintaan Perusahaan

Tabel 9

Warna Produk H-Tag Katalog Sangat Cocok dengan Permintaan Perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	11	55.0	55.0	55.0
	Sangat Setuju	9	45.0	45.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel diatas menunjukkan yang menjawab bahwa Warna Produk H-Tag Katalog Cocok Dengan Permintaan Perusahaan, *Sangat Setuju* sebanyak 9 responden atau 45%, *Setuju* sebanyak 11 responden atau sebesar 55%.

5. Pendapat Responden Tentang Setting Packaging (Tingkat Kerekatan) Produk H-Tag Katalog

Tabel 10

Setting Packaging (tingkat kerekatan) Produk H-Tag Katalog sangat Rekat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	13	65.0	65.0	65.0
	Sangat Setuju	7	35.0	35.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel diatas menunjukkan yang menjawab bahwa Setting Packaging (Tingkat Kerekatan) Produk H-Tag Katalog, *Sangat Setuju* sebanyak 7 responden atau 35%, *Setuju* sebanyak 13 responden atau sebesar 65%.

6. Pendapat Responden Tentang Setting Penjilidan (Model Spiral) Produk H-Tag Katalog

Tabel 11

Setting Penjilidan (model spiral) Produk H-tag Katalog sangat Baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	11	55.0	55.0	55.0
	Sangat Setuju	9	45.0	45.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel diatas menunjukkan yang menjawab Setting Penjilidan (Model Spiral) Produk H-Tag Katalog sangat baik adalah *Setuju* sebanyak 11 responden atau sebesar 55%, *Sangat Setuju* sebanyak 9 responden atau sebesar 45%

7. Pendapat Responden Tentang Kesesuaian Hasil Cetak Produk H-Tag Katalog Dengan Permintaan Perusahaan

Tabel 12

Hasil Cetak Produk H-Tag Katalog sangat Sesuai dengan Permintaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	10	50.0	50.0	50.0
	Sangat Setuju	10	50.0	50.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel diatas menunjukkan yang menjawab bahwa Hasil Cetak Produk H-Tag Katalog Sesuai dengan Permintaan Perusahaan adalah *Setuju* sebanyak 10 responden atau sebesar 50%, *Sangat Setuju* sebanyak 10 responden atau sebesar 50%.

8. Pendapat Responden Tentang Finishing Produk H-Tag Katalog Sangat Bagus

Tabel 13

Finishing Produk H-Tag Katalog sangat Bagus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	4	20.0	20.0	20.0
	Sangat Setuju	16	80.0	80.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel diatas menunjukkan yang menjawab bahwa Finishing Produk H-Tag Katalog Sangat Bagus adalah *Setuju* sebanyak 4 responden atau sebesar 20%, *Sangat Setuju* sebanyak 16 responden atau sebesar 80%.

9. Pendapat Responden Tentang Sistem Pengemasan Produk H-Tag Katalog Sangat Rapi

Tabel 14

Sistem Pengemasan Produk H-Tag Katalog sangat Rapi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	6	30.0	30.0	30.0
	Sangat Setuju	14	70.0	70.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel diatas menunjukkan yang menjawab bahwa Sistem Pengemasan Produk H-Tag Katalog Sangat Rapi adalah *Setuju* sebanyak 6 responden atau 30%, *Sangat Setuju* sebanyak 14 responden atau sebesar 70%.

10. Pendapat Responden Bila Perusahaan Akan Tetap Menggunakan H-Tag Katalog

Tabel 15

Perusahaan akan Tetap Menggunakan Produk H-Tag Katalog

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	7	35.0	35.0	35.0
	Sangat Setuju	13	65.0	65.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel diatas tanggapan responden apabila Perusahaan Akan Tetap Menggunakan produk H-Tag Katalog adalah *Setuju* sebanyak 7 responden atau 35%, *Sangat Setuju* sebanyak 13 responden atau sebesar 65%.

C. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan

1. Pendapat Responden Tentang Jenis Bahan Produk H-Tag Katalog yang digunakan.

Tabel 16

Jenis bahan H-Tag

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	4	20.0	20.0	20.0
	Sangat Baik	16	80.0	80.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden tentang kualitas secara keseluruhan bahan produk H-Tag Katalog didominasi oleh jawaban *sangat baik* sebesar 16 responden atau sebanyak 80% dan jawaban *baik* sebanyak 4 responden atau 20%.

2. Pendapat Responden Tentang Setting Tulisan Produk H-Tag Katalog

Tabel 17

Setting Tulisan Produk yang dihasilkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Baik	1	5.0	5.0	5.0
Baik	11	55.0	55.0	60.0
Sangat Baik	8	40.0	40.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel diatas menunjukkan yang menjawab *Baik* atas pendapat tentang setting tulisan produk yang dihasilkan sebanyak 11 responden atau 55%, *Sangat Baik* sebanyak 8 responden atau 40% dan jawaban *Cukup Baik* 1 responden atau sebesar 5%.

3. Pendapat Responden Tentang Kesesuaian Hasil Warna Produk H-Tag Katalog yang Dikirim.

Tabel 18

Hasil Warna Produk H-Tag Katalog yg dikirim

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baik	10	50.0	50.0	50.0
Sangat Baik	10	50.0	50.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel diatas menunjukkan yang menjawab *Baik* atas pendapat atas hasil warna produk H-Tag Katalog sebanyak 10 responden atau 50%, *Sangat Baik* sebanyak 10 responden atau 50%

4. Pendapat Responden Tentang Design Produk H-Tag Katalog

Tabel 19

Design Produk H-Tag Katalog

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	9	45.0	45.0	45.0
	Sangat Baik	11	55.0	55.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel diatas menunjukkan yang menjawab *Baik* atas pendapat design produk H-Tag Katalog sebanyak 9 responden atau 45%, *Sangat Baik* sebanyak 11 responden atau sebesar 55%.

5. Pendapat Responden Tentang Setting Packaging (Tingkat Kerekatan) Produk H-Tag Katalog

Tabel 20

Setting Packaging (tingkat kerekatan) Produk H-Tag Katalog

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	10	50.0	50.0	50.0
	Sangat Baik	10	50.0	50.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel diatas menunjukkan yang menjawab *Baik* atas Setting Packaging (Tingkat Kerekatan) produk H-Tag Katalog sebanyak 10 responden atau 50%, *Sangat Baik* sebanyak 10 responden atau sebesar 50%.

6. Pendapat Responden Tentang Setting Penjilidan (Model Spiral) Produk H-Tag Katalog

Tabel 21

Setting Penjilidan (model spiral) produk H-tag Katalog

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Baik	3	15.0	15.0	15.0
	Baik	10	50.0	50.0	65.0
	Sangat Baik	7	35.0	35.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel diatas menunjukkan yang menjawab *Baik* atas Setting Penjilidan (Model Spiral) produk H-Tag Katalog sebanyak 10 responden atau 50%, *Sangat Baik* sebanyak 7 responden atau sebesar 35% dan *Cukup Baik* 3 responden 15%.

7. Pendapat Responden Tentang Hasil Cetak Produk H-Tag Katalog

Tabel 22

Hasil Cetak Produk H-Tag Katalog

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	12	60.0	60.0	60.0
	Sangat Baik	8	40.0	40.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel diatas menunjukkan yang menjawab *Baik* atas hasil cetak produk H-Tag Katalog sebanyak 12 responden atau 60%, *Sangat Baik* sebanyak 8 responden atau sebesar 40%.

8. Pendapat Responden Tentang Delivery Order Produk H-Tag

Tabel 23

Delivery Order Perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	5	25.0	25.0	25.0
	Sangat Baik	15	75.0	75.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel diatas menunjukkan yang menjawab *Sangat Baik* atas delivery order perusahaan sebanyak 15 responden atau 75%, *Baik* sebanyak 5 responden atau sebesar 25%.

9. Pendapat Responden Tentang Harga Produk H-Tag Katalog

Tabel 24

Harga Produk Katalog H-Tag

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	7	35.0	35.0	35.0
	Sangat Baik	13	65.0	65.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel diatas menunjukkan yang menjawab *Sangat Baik* atas Harga Produk H-Tag Katalog sebanyak 13 responden atau 65%, *Baik* sebanyak 7 responden atau sebesar 35%.

10. Pendapat Responden Tentang Pelayanan Karyawan Dalam Melayani Permintaan Produk H-Tag Katalog.

Tabel 25

Pelayanan Terhadap Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	4	20.0	20.0	20.0
	Sangat Baik	16	80.0	80.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel diatas menunjukkan yang menjawab bahwa Pelayanan Karyawan Dalam Melayani Permintaan Produk H-Tag Katalog *Sangat Baik* sebanyak 16 responden atau 80%, *Baik* sebanyak 4 responden atau sebesar 20%.

D. Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan H-Tag Katalog pada PT.Tekhan Indo Mas.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk H-Tag Katalog adalah analisis regresi dengan menggunakan program SPSS 12.00. Kuisioner yang dibuat dibagi menjadi 2 variabel yaitu kualitas produk H-Tag katalog sebagai variabel bebas (independent) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (dependent). Nilai dari kedua variabel dijumlahkan masing-masing kemudian dianalisis. Hasil analisis adalah sebagai berikut :

Regression

Tabel 26

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Variabel Kualitas Produk H-Tag Katalog ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Variabel Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah penulis

Tabel diatas menunjukkan variabel dimasukkan (entered) adalah Kualitas produk H-Tag Katalog sedangkan variabel dikeluarkan (removed) tidak ada.

Tabel 27

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.608	1.857

a. Predictors: (Constant), Variabel Kualitas Produk H-Tag Katalog

Sumber : Data yang diolah penulis

Pada tabel model summary ditampilkan nilai R, R Square, Adjusted R Square, Std. Error, dimana ;

R = 0.793 ; hubungan antara kualitas produk H-Tag Katalog dan kepuasan pelanggan kuat dan positif.

Adjusted R Square = 0.608 menunjukkan bahwa sebesar 60.8% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk H-Tag Katalog, sedangkan sisanya 39.2 % dipengaruhi oleh faktor lain, misalnya

pemberian potongan harga, hubungan yang baik antara pimpinan dengan pelanggan, ketepatan waktu dan sebagainya.

Tabel 28

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.633	7.241		.778	.447
Variabel Kualitas Produk H-Tag Katalo	.823	.149	.793	5.515	.000

a. Dependent Variable: Variabel Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah penulis

Tabel diatas nilai koefisien a dan b, nilai t_{hitung} serta tingkat signifikan.

Didapat persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 5.633 + 0.823X$$

Dimana : X ; Kualitas produk H-Tag Katalog

Y ; Kepuasan pelanggan

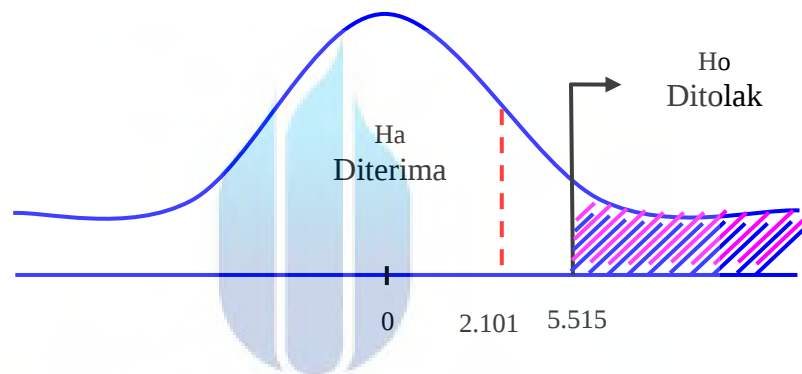
Maka jika X (kualitas produk H-Tag Katalog) bertambah 1 level (tingkat) maka Y (jumlah kepuasan pelanggan) akan bertambah sebesar 0.823, penambahan kualitas produk H-Tag Katalog ini karena untuk memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan

Uji t

Angka uji menunjukkan sebesar 5.515 dengan tingkat signifikan 0.000 ini berarti < 0.05 , maka dapat diartikan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk H-Tag Katalog dengan kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian diperoleh :

- ❖ $t_{hitung} = 5.515$
- ❖ $t_{tabel} = 2.101$
- ❖ berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, $5.515 > 2.101$
- ❖ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga ada hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Dari hasil kuisioner 20 responden didapat karakteristik responden; perusahaan dengan menjual produk barang sebesar 20 responden atau 100%, Pangsa Pasar Ekspor 18 responden atau 90%, dengan frekuensi pemesanan dalam 1 (satu) bulan 11-20 kali 100%, kuantitas pemesanan dalam 1 (satu) bulan > 1000 pcs juga 100%, nilai pemesanan dalam 1 (satu) bulan sebesar > Rp. 10.000.000,- juga 100%.
2. Hasil analisis korelasi (R) dimana angka R diatas 0,5 atau sebesar $R = 0.793$ hubungan antara kualitas produk H-Tag Katalog dan keputusan pelanggan kuat dan positif.
3. Analisa Koefisien Determinan Adjusted R Square = 0.608 menunjukkan bahwa sebesar 60.8% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, sedangkan sisanya 39.2 % dipengaruhi oleh faktor lain misalnya ; pemberian potongan harga, hubungan yang baik antara pimpinan dengan pelanggan, ketepatan waktu dan sebagainya.
4. Analisis Regresi $Y = 5.633 + 0.823X$, maka jika X (kualitas produk H-Tag Katalog) bertambah 1 level (tingkat) maka Y (jumlah kepuasan pelanggan) akan bertambah 0.823, peningkatan kualitas produk H-Tag Katalog ini karena untuk memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan

B. Saran

1. Kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 60.8% sudah baik, namun apabila ingin meningkatkan kepuasan pelanggan secara lebih lagi maka kualitas produk perlu ditingkatkan.
2. Sisa sebesar 39.2 % akibat dipengaruhi oleh faktor yaitu pemberian potongan harga, hubungan yang baik antara pimpinan dengan pelanggan, ketepatan waktu dan sebagainya, perlu diperhatikan dan disikapi agar dapat memuaskan pelanggan secara lebih sempurna.

