

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA C.V. PASIFIK MAJU JAYA

Nur Khotijah¹ Siti Nurchalizah² Apriyanto³

Program Studi D-3 Administrasi Perkantoran

Politeknik Tunas Pemuda Tangerang

Jl. K.H.M. M. Dahlan, Tangerang, Banten, Indonesia

nurkhotijah2017@gmail.com¹, sitinurchalizah@politeknik-tunaspemuda.ac.id²,

irapriyanto0604@gmail.com³.

ABSTRAK

Fokus kajian dari penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dengan objek penelitian pada CV. Pasifik Maju Jaya. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier, uji koefisien determinasi dan uji t. Dalam memperoleh data dilakukan dengan cara kuisioner yaitu merupakan daftar pertanyaan yang disusun untuk diajukan kepada responden untuk dijawab dan dokumentasi untuk merupakan cara untuk mendapatkan data mengenai sejarah dan struktur organisasi. Hasil uji validitas dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar $0,663 > 0,308$. Hasil reabilitas dinyatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,6 ($0,797 > 0,6$). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat nilai korelasi yang 0,663. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil dari analisis regresi $Y = 12,071 + 0,633X$ artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The focus of research studied that research have to do is effect the product quality to customer satisfaction . with the object or research at CV. Pasifik Maju Jaya .the purpose of this study is to investigate the variable quality of product (X) towards customer satisfaction (Y) This research is explanatory research type (confirmation study explanation) while methodology used in this study was to (Explanatory confirmatory research). linear regression analysis, determination coefficient test and t-test. In obtaining the data is done by means of a questionnaire which is a list compiled for submission to the respondent to answer and documentation for a way to get the data on the history and structure of the organization. The validity of the results declared invalid because the $r_{count} > r_{table}$ is equal to $0,663 > 0,308$. The result of the reliability declared reliable because its value is greater than 0,6 ($0,797 > 0,6$). The results of this study indicate that there is a correlation value of 0.663. This means that there is a significant effect on the quality of the product (X) on consumer satisfaction (Y). Result of regression analyzes $Y = 12,071 + 0,633X$ means positive influence product quality to customer satisfaction.

Keyword: The Product Quality, Customer Satisfaction

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

CV. Pasifik Maju Jaya merupakan salah satu perusahaan percetakan yang telah beroperasi di Jakarta sejak tahun 1998. Perusahaan ini terletak di jalan kertajaya IV Rt.006 Rw.014 no.51 Jakarta Utara. Pada awalnya C.V. Pasifik Maju Jaya hanya melakukan kegiatan produksi seperti offset printing dan screen printing, tetapi dengan seiring berjalannya waktu, permintaan konsumen semakin beragam sehingga perusahaan ini pun meningkatkan pelayanannya dan berupaya mengikuti tren teknologi percetakan dengan menyediakan mesin cetak offset, laminating, mesin ketik, banding (lem block), mesin nomerator, mesin spiral kalender, computer, print warna, dan mesin scanner serta kelengkapan percetakan lainnya. Adapun kendala yang dihadapi oleh CV. Pasifik Maju Jaya adalah berkenaan dengan lokasinya yang terletak dipemukiman padat penduduk yang tidak memiliki lahan parkir yang memadai. Sehingga konsumen kesulitan untuk memarkirkan kendaraannya ketika hendak mengunjungi perusahaan ini. Dan karena kendala ini pula, seringkali dalam mengirimkan hasil cetakan dalam jumlah banyak kepada konsumen, para karyawan mengalami hambatan karena sempitnya jalan disekitar perusahaan. Kendala lain yang dihadapi oleh CV. Pasifik Maju Jaya dalam hal teknologi adalah tidak tersedianya mesin GTO. Mesin GTO adalah mesin yang mampu menghasilkan cetakan full colour dalam partai besar. Kendala ini disebabkan karena sangat tingginya harga mesin tersebut serta sulitnya menemukan operator handal yang memiliki komitmen dan loyal untuk menjalankan mesin modern tersebut. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis percetakan, pelayanan kepada konsumen sangat penting diperhatikan dalam meningkatkan daya saing perusahaan jasa. Pelayanan pada pelanggan adalah berbagai kemudahan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggannya, dalam fisik maupun non fisik, yakni tersedianya masjid diluar kantor, kamar mandi, serta ruang tunggu yang nyaman. Meskipun pelayanan non fisik, yaitu kemampuan berkomunikasi dari setiap karyawan yang bertugas. Kemampuan berkomunikasi yang dimaksudkan dalam hal ini adalah bagaimana karyawan tersebut membantu setiap konsumen, sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan pelayanan sesuai kebutuhannya. Selain itu, karyawan juga harus memiliki sikap empati, ramah dan sopan, serta dapat memberikan pelayanan dengan cepat kepada setiap konsumen. CV. Pasifik Maju Jaya sebagai salah satu dari banyaknya percetakan di Jakarta yang harus menghadapi dinamika persaingan yang ketat dengan percetakan lainnya. Dengan semakin meningkatnya persaingan, maka semakin penting peranan lokasi, jasa dan pelayanan pada pelanggan. Lokasi yang strategis akan memudahkan akses konsumen untuk bertransaksi. Sedangkan menjaga kualitas dan pelayanan konsumen merupakan dari bagian pemasaran sebagai

alat untuk membangun loyalitas konsumen turut menentukan suksesnya suatu perusahaan agar dapat bertahan, bersaing serta menguasai pasar.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat diidentifikasi permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Keuntungan yang didapatkan C.V. Pasifik Maju Jaya masih belum sesuai dengan harapan pemilik perusahaan.
2. Kepuasan konsumen masih belum menggembirakan.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang terpapar di atas, maka diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Namun penulis menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka penulis membatasi objek penelitian yaitu kepuasan konsumen dikaitkan dengan kualitas hasil cetakan, dikarenakan menurut penulis kualitas hasil cetakan sangat berperan dalam mewujudkan kepuasan konsumen, serta meyakinkan agar para konsumen pada saat memesan cetakan ada kepuasan dengan hasil yang didapatkan. Demikian pula subjek penelitian penulis batasi pada konsumen CV. Pasifik Maju Jaya.

D. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian di atas maka permasalahan penilain dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen yang diberikan CV. Pasifik Maju Jaya di Jakarta?”.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen CV. Pasifik Maju Jaya.
2. Untuk menganalisis sejauh mana hubungan kualitas produk dalam meningkatkan nilai penjualan CV. Pasifik Maju Jaya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengetahuan

A. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah totalitas keistimewaan dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan tertentu [Gasperszt, 2009]. Menurut Kotler (2010 dalam Teguh dan Rusli, 2011 : 49) yaitu : ” Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Menurut Assauri (2009 : 205), definisi kualitas produk adalah sebagai berikut :” Faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan apa barang tersebut dibutuhkan”. Menurut Supranto (2009 : 10), “ Kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik dan merupakan sifat dari penampilan produk atau kinerja”.

Artinya kualitas suatu produk adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang sesuai dengan tujuan dari barang itu dibutuhkan. Menurut Mowen (2009 : 512), definisi kualitas produk adalah sebagai berikut : “ product quality is define as the customer’s overall evaluation of the excellence of the performance of the product”.

Artinya keseluruhan evaluasi kerja dari suatu produk oleh konsumen. Menurut hunt (2010 dalam Nasution, 2011 : 15), mendefinisikan kualitas atau mutu suatu produk sebagai berikut : “ Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkat sejauh mana produk itu dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan kegunaan dari produk tersebut, sehingga dapat memenuhi harapan dari konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Dalam pemasaran, definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Produk identik dengan barang. Dalam akuntansi, barang adalah fisik yang tersedia dipasar. Sedangkan produk yang tidak berwujud disebut jasa. Dalam manajemen produk, identifikasi dari produk adalah barang dan jasa yang di tawarkan kepada konsumen. Kata produk digunakan untuk tujuan mempermudah pengujian pasar dan daya serap pasar, yang akan sangat berguna bagi tenaga pemasaran, manajer, dan bagian pengendalian kualitas.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Juwardi (2010:84) memberikan definisi tentang produk sebagai berikut :

“produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan/ kebutuhan.

b. Tingkatan Produk

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk

tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:279) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

- a. Produk Utama (Core Benefit), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Generik (Basic Product), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- c. Produk Harapan (Expected Product), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap (Augment Product), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial (Potential Product), adalah segala macam tambahan dan perubahan dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

c. Bauran Produk

Produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran memiliki bauran produk tersendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:290) bauran produk terdiri dari :

1. Jenis produk
2. Mutu/ kualitas
3. Rancangan
4. Ciri-ciri
5. Nama merk
6. Kemasan
7. Ukuran
8. Pelayanan

Salah satu bauran produk adalah kualitas. Untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal.

d. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh T.Hermaya (2009:243) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk”.

Sedangkan menurut Gasper Z yang dikutip dari buku Jurnal mutu Proyek Pembangunan Gedung (2010:4) kualitas mempunyai definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti performansi (Performance), keandalan (Reliability), mudah didalam penggunaan (Easy of use) dan estetika (Aesthetic).

Maka dari uraian diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang dan/ atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya.

Perusahaan adalah keseluruhan perbuatan yang dilakukan secara terus menerus, bertindak keluar, untuk mendapatkan penghasilan, dengan cara memperdagangkan barang-barang, menyerahkan barang-barang, atau mengadakan perjanjian-perjanjian perdagangan. Suatu bentuk organisasi untuk mendapatkan laba yang maksimal dari hasil penjualannya yang salah satunya jelas mereka harus sangat memperhatikan kualitas produk mereka tersebut. Dalam segi kualitas produk yang mereka keluarkan, PT. Sanbe Farma tentunya juga harus sangat memperhatikan hal yang sama karena selain ini telah banyaknya bermunculan pesaing-pesaing dari luar maupun dari dalam negeri yang bergerak dibidang farmasi khususnya produk juga merupakan suatu hal yang akan sangat menentukan bahwa produk tersebut akan dapat diterima di pasaran ataupun akan kurang diterima di pasaran.

Setiap perusahaan pasti harus sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka pasarkan karena pada dasarnya setiap perusahaan pasti memiliki tujuan utama untuk meningkatkan hasil penjualan produknya, yaitu guna meningkatkan hasil penjualan yang maksimal yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Kualitas ditentukan oleh customer dan mereka menginginkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli (2010 : 49), menyatakan bahwa :

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

e. Karakter Kualitas Produk.

Menurut Vincent Gaspersz (2009 : 4) pengertian kualitas adalah bervariasi mulai dari definisi konvensional sampai dengan definisi strategis.

Menurut Garvin (2010 dalam Mowen dan Minor 2009 : 421) terdapat delapan dimensi kualitas produk yang dianggap sebagai atribut dari suatu barang yang dievaluasi oleh konsumen.

f. Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2010:274) adalah : “A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Stanton, (2010:222), “A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller”. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Menurut Tjiptono (2010:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Menurut Kotler (2008:408) ada lima tingkatan produk, yaitu core benefit, basic product, expected product,

B. Kepuasan Konsumen.

Pengertian kepuasan konsumen menurut Kotler (2009 dalam Benyamin Molan, 2010 : 70) ” Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan ”. Dari definisi di atas dapat dijelaskan jika kinerja perusahaan berada di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas dan jika kinerja perusahaan sudah memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Handi Irawan D. (2009 : 3) “ Kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap produk dan jasa yang telah memenuhi harapannya. Selain itu, kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan menggunakan produk dan jasa ”. Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen akan merasa puas ketika barang atau jasa yang diperoleh sesuai dengan harapan sebelum memutuskan untuk memakai jasa percetakan tersebut.

Dari definisi di atas kepuasan adalah evaluasi terhadap produk atau jasa itu sendiri dalam pengertian bahwa produk atau jasa tersebut dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan atau harapan. Apabila produk yang di konsumsi tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan maka akan timbul ketidakpuasan. Selain itu Ziethaml dan Bitner menjelaskan pula bagaimana harapan dan persepsi konsumen terbentuk menjadi ketidakpuasan atau kepuasan serta faktor-faktor yang mempengaruhi. Menurutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen bukan semata-mata hanya faktor produk dan jasa itu sendiri, tetapi termasuk di dalamnya faktor tanggapan emosional konsumen persepsi konsumen terhadap kejujuran, dan hal-hal yang di hubungan dengan keberhasilan timbulnya kepuasan tersebut.

Pengertian kepuasan konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 14) sebagai berikut : “ Customer satisfaction is the individual's perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectations “. Dari definisi di atas, dapat dijelaskan kepuasan konsumen adalah persepsi individual terhadap kinerja dari produk atau jasa yang berkaitan dengan ekspektasinya.

Sudah menjadi pandangan umum bahwa jika konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa, mereka cenderung akan terus loyal dan menggunakan jasa percetakan tersebut serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan menggunakan produk atau jasa percetakan tersebut. Jika mereka tidak merasa puas, mereka cenderung beralih ke penyedia jasa lain serta menceritakan pengalaman yang tidak menyenangkan kepada konsumen lain.

Dari berbagai definisi di atas dapat di simpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Apabila kinerja tidak sesuai harapan konsumen mereka pun merasa tidak puas , jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa amat puas. Kepuasan konsumen adalah perasaan terhadap produk atau jasa yang timbul setelah konsumen melakukan dan menggunakan serta telah melakukan penelitian terhadap kualitas produk atau jasa tersebut.

C. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), seorang pemasar harus mampu memahami dan memprediksi perilaku konsumen tentang hal-hal yang terkait dengan produk yang dibeli konsumen, alasan membeli, waktu, tempat, cara dan jumlah yang dibeli. Perilaku konsumen merupakan konsep terapan dan teori yang dikembangkan oleh ilmuwan dari berbagai disiplin ilmu. Lebih lanjut, perilaku konsumen merupakan bagian integral strategi perencanaan pemasaran.

Dari pengertian perilaku konsumen, setiap pemasar harus memahami proses maupun faktor yang memengaruhi keputusan membeli produk/jasa. Setiap konsumen memiliki keinginan dan harapan berbeda dalam memenuhi kebutuhannya. Bila kebutuhan dan harapan terpenuhi, konsumen menjadi puas, bahkan sangat puas, Sehingga nantinya menjadi konsumen loyal dan akhirnya melipat gandakan keuntungan usaha. Beberapa buku menjelaskan bahwa pengaruh langsung pada proses pengambilan keputusan membeli adalah faktor persepsi dan individu, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah faktor sosial dan budaya.

D. Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Menurut Lupiyoadi (2011), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

- b. Kualitas pelayanan
Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan terasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puasa akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk persepsi terhadap produk perusahaan.
- c. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh. Bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.
- d. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya
Pelanggan tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

BAB III . METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini diperlukan data-data yang sangat mendukung yaitu adalah sebagai berikut :

- a. Jenis Data
Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian. Data sekunder juga diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, seperti hasil penelitian dengan cara menelusuri dan membaca buku literature di perpustakaan dan literatur-literatur dan internet.
- b. Sifat Data
Sifat data adalah time series.
- c. Teknik Pengumpulan Data
Riset perpustakaan/ dokumentasi untuk mendapatkan data sekunder pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.

B. Objek Penelitian

1. Tempat Penelitian

Saya mengadakan penelitian ini bertempat di Percetakan CV. Pasifik Maju Jaya Kota Jakarta yang berlokasi di Jl.Kertajaya IV RT.006 Rw. 014 no.51.

2. Waktu penelitian

Adapun waktu penelitian terhitung sejak Bulan Februari sampai dengan Bulan Maret 2014.

C. Teknik Analisis Data

Analisis ini merupakan metode penelitian statistik yang digunakan untuk melihat kuat atau tidaknya suatu hubungan atau pengaruh antara saluran Distribusi (Variabel X) dan peningkatan (Variabel Y). Untuk mengetahui hubungan tersebut digunakan metode korelasi dan rumus:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

x = saluran distribusi

y = peningkatan pendapatan

n = 41 responden

$\sum X$ = jumlah total kantor cabang

$\sum Y$ = jumlah total pendapatan

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dari total sekor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dari total sekor Y

$\sum XY$ = Jumlah total perkalian X dan Y

Untuk memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan menurut Sugiono (2010) yang tertera pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,19	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,0,599	Cukup/Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

1. Analisis Regresi Linier

Analisis ini merupakan suatu alat untuk memperkirakan besarnya peranan kualitas produk yang dinyatakan dengan variabel (X), terhadap kepuasan konsumen yang dinyatakan dengan variabel (Y), yang dinyatakan dengan fungsi:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

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

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

X = Kualita Produk

a = bilangan konsta

b = Koefisien Regresi

n = Jumlah Sampel (responden)

2. Koefisien Determinasi

Adapun untuk mencari prosentase (%) pengaruh kualitas produk (X) dengan kepuasan konsumen (Y) dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

KD = Koefisiensi Determinasi

r = Koefisiensi korelasi

3. Uji Hipotesis

Uji t merupakan penelitian statistik yang dipakai menguji benar atau tidaknya serta memperkuat pernyataan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menghitung t dengan menggunakan rumus:

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

Dimana:

r = Nilai Koefisien Korelasi

n = Jumlah sampel

th = penguji hipotesis

4. Hipotesis Statistik

Pengujian korelasi melalui statistik digunakan untuk menguji apakah antara variabel X dan Y bergubungan satu sama lain.

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

Keterangan:

t_o = Pengujian hipotesis

r = Koefisiensi Korelasi

n = Jumlah responden

jika :

H₀ : P < 0, tidak ada hubungan antara variabel X dan Y.

H₀ : P > 0, ada hubungan antara variabel X dan Y.

Kesimpulan:

Bila t_{hitung} > t_{tabel} maka H₀ = Ditolak

H_a = Diterima

D. Operasional Variabel Penelitian

Dalam proses analisisnya, penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk (Independent Variabel)

Kualitas produk adalah tingkat sejauh mana produk itu dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan kegunaan dari produk tersebut, sehingga dapat memenuhi harapan dari konsumen yang menggunakan produk tersebut variabel X.

2. Kepuasan konsumen (Dependent Variabel)

Kepuasan adalah evaluasi terhadap produk atau jasa itu sendiri dalam pengertian bahwa produk atau jasa tersebut dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan atau harapan variabel Y.

E. Instrumen Penelitian

Yaitu suatu cara yang digunakan dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada pihak-pihak yang bersangkutan untuk mendapatkan informasi pelatihan serta kualitas kerja karyawan. Angket tersebut akan dinilai dengan menggunakan skala Likert.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**A. PEMBAHASAN DATA****1. Data Metode Kualitas Produk (Variabel X)**

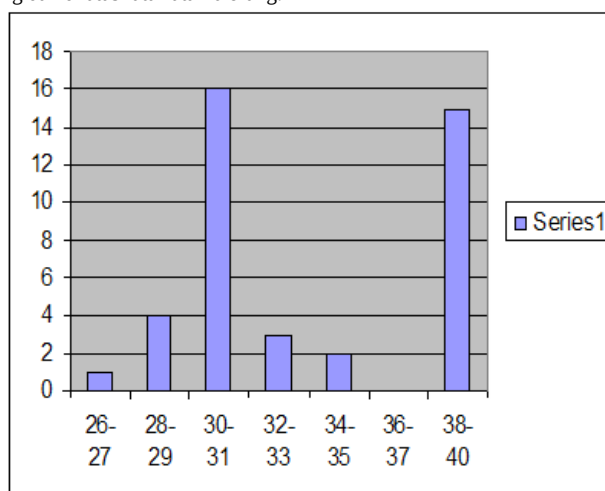
Data metode Kualitas Produk (variabel X) diperoleh melalui pengisian angket oleh 41 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor terendah adalah 26 dan skor tertinggi 40, dari hasil analisa diperoleh rata-rata sebesar dimana rentang skor adalah 14, banyaknya kelas interval adalah 7 dan panjang kelas adalah 2. Jika skor rata-rata (33,41) dipresentasikan terhadap skor teoritis (100), maka diperoleh angka 33.41%. Persentase ini menunjukkan bahwa secara rata-rata kualitas produk memiliki penilaian cukup penting. Distribusi frekuensi data kualitas produk dari 41 responden di tunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Nilai Kualitas Produk (X) 41 Responden

No.	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif	Frekuensi Kumulatif
1	26 - 27	1	2.439	2.439
2	28 - 29	4	9.756	12.195
3	30 - 31	16	39.024	51.219
4	32 - 33	3	7.317	58.536
5	34 - 35	2	4.878	63.414
6	36 - 37	0	0	0
7	38 - 40	15	36.585	100
Jumlah		41	100	

Sumber: Data tahun 2014 diolah oleh penulis.

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah respondem 41 orang dan kualitas produk di bawah rata-rata 5 orang, disekitar rata-rata 6 orang ada 16 orang dan di atas rata-rata 20 orang.



Gambar 4.1
Histogram Skor Metode Kualitas Produk (Variabel X)

2. Data Kepuasan Konsumen (Variabel Y)

Data kualitas kerja (variabel Y) diperoleh melalui pengisian angket oleh 41 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor terendah adalah 26 dan skor tertinggi 40, dari hasil analisa diperoleh skor rata-rata sebesar dimana rentang skor adalah 12, banyaknya kelas interval adalah 6 dan panjang kelas adalah 2. Jika skor rata-rata (34,02) dipersentasikan terhadap skor teoritis (100), maka diperoleh angka 34,02%. Persentase ini menunjukkan bahwa secara rata-rata kepuasan konsumen memiliki penilaian cukup penting. Distribusi frekuensi data peningkatan penjualan dari 41 responden ditunjukkan pada tabel berikut ini:

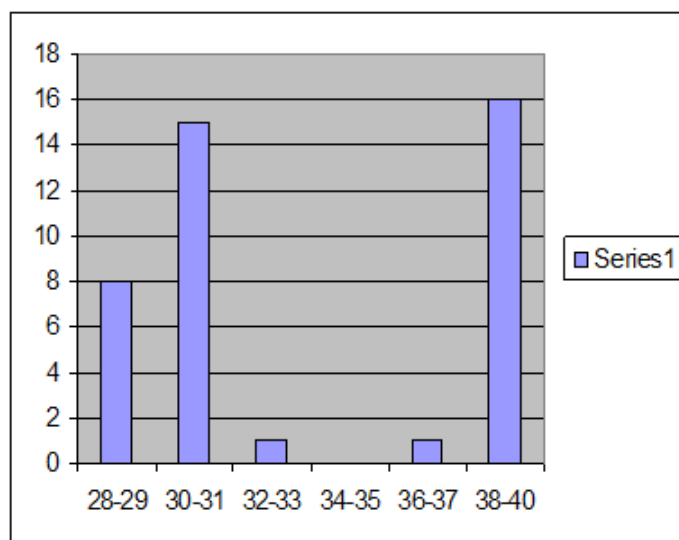
Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Nilai Kepuasan Konsumen (Y) 41 Responden

No.	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif	Frekuensi Kumultif
1	28-29	6	14.634	14.634
2	30-31	14	34.146	48.780

3	32-33	2	4.878	53.658
4	34-35	1	2.439	56.097
5	36-37	1	2.439	58.536
6	38-40	16	39.024	97.560

Sumber: Data tahun 2014 diolah oleh penulis.

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden 41 orang dan yang berada di bawah rata-rata 6 orang, pada sekitar rata 16 orang, dan 17 orang yang berada di atas rata-rata. Untuk lebih jelasnya, skor divisualisasikan dalam bentuk diagram histogram berikut ini:



Gambar 4.2

Histogram Kepuasan Konsumen (Variabel Y)

Sumber: Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen (Variabel Y)

B. Analisis Kualitas Data

1. Uji Validitas Data

Priyatno (2010: 90) menemukan bahwa “uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut tepat dalam mengukur apa yang diukur”. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *Brivariate Pearso* (Korelasi Pearson Product Moment). Priyatno (2010:90) menegaskan bahwa: Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian kriteria pengujiannya adalah jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkoelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jumlah data (n) = 41, maka didapat $r \text{ tabel}$ sebesar 0,308. Setelah dilakukan pengujian validitas data pada variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen dinyatakan valid. Hasil uji validitas penelitian dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	0,897	0,308	Valid
Kepuasan Konsumen	0,897	0,308	Valid

2. Uji Realibitas Data

Menurut Priyatno (2010: 97) “uji realibitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan item pernyataan yang valid. Uji realibitas data dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.”

Menurut sekaran dalam Priyatno (2010: 98), “realibitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik”. Setelah uji validitas data untuk masing-masing variabel penelitian, ada satu item pernyataan yang tidak valid, sehingga item pernyataan tersebut tidak dimasukkan ke dalam uji realibitas, sedangkan item yang valid dimasukkan ke dalam uji realibitas. Hasil uji realibitas untuk variabel kualitas produk adalah 0,805 dan untuk variabel konsumen sebesar 0,805. Semua variabel tersebut dinyatakan reliabel, karena lebih besar dari 0,6. Hasil uji realibitas dapat dilihat pada tabel 4.4

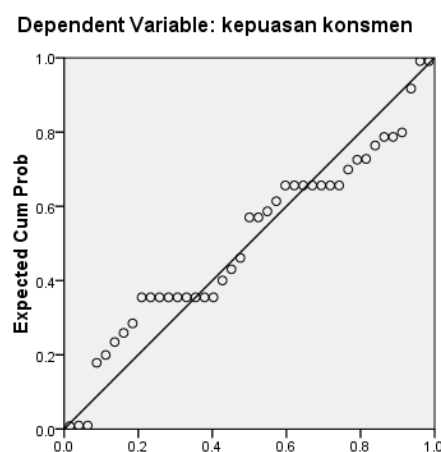
Tabel 4.4

Hasil Uji Relibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.805	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,805	Reliabel

C. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilihat melalui output grafik kurva normal p-plot. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebarkan disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Grafik p-plot pada gambar 4.3 memperlihatkan penyebaran data (titik) disekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.3
Grafik P-PLOT

D. Analisis Data Hasil Penelitian

1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh atau erat hubungan antara pengaruh kualitas produk (variabel X) dengan kepuasan konsumen (variabel Y), maka perhitungan koefisien korelasinya adalah sebagai berikut:

a. Koefisien Korelasi

Tabel 4.5
Correlations

		kualitas produk	kepuasan konsmen
kualitas produk	Pearson Correlation	1	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	41	41
kepuasan konsmen	Pearson Correlation	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	41	41

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Jika nilai $< 0,05$ maka terdapat korelasi, sebaliknya nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat korelasi. Maka antara kualitas produk (X) dengan kepuasan konsumen (Y) nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Analisis korelasi (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Hasil analisis korelasi dalam penelitian ini diperoleh angka R sebesar 0,675, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap kinerja karyawan. Hasil analisis korelasi (R) dapat dilihat pada tabel 4.5.

b. Koefisien Determinasi

Tabel 4.6
Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.442	3.644

a. Predictors: (Constant), kualitas produk

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Analisis determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

Hasil analisis determinasi diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0.675 atau (67%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas produk) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 67% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (kualitas produk) mampu menjelaskan 67% variabel dependen (kepuasan konsumen), sedangkan sisanya 33% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil analisis determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.6.

2. Analisis Regresi

Merupakan suatu alat untuk memperkirakan seberapa besarnya peranan dari perubahan kejadian yang dinyatakan dalam variabel X (kualitas produk) terhadap kejadian lain yang dinyatakan dalam variabel Y (kepuasan konsumen).

Tabel 4.7
Coefficients
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.823	4.265		2.303	.027
	kualitas produk	.718	.125	.675	5.719	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Hasil analisis regresi dimana $Y = 9,823 + 0,718X$ yang artinya bahwa kualitas produk(X) mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen(Y), kenaikan satu skor kualitas produk(X) maka akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,718X pada konstanta 9,823.

3. Uji Hipotesis

Tabel 4.8
Uji Signifikan Koefisien Korelasi X dan Y

Jumlah Sampel	Koefisien Korelasi	T_{hitung}	T_{tabel}	
			$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.01$
41	0.456	5.71	1,684	2.423

Keterangan:

 $T_{hitung} = 5,71 > t_{tabel} (0.05) = 1,684$

Artinya hubungan variabel X dan variabel Y signifikan.

 $T_{hitung} = 5,71 > t_{tabel} (0.01) = 2.243$

Artinya hubungan variabel X dengan variabel Y sangat signifikan.

Maka t_{hitung} (5,71) t_{tabel} 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesa tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat diterima, berarti terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara variabel X dan variabel Y.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari analisis data diatas jelasnya bahwa kualitas produk mempunyai dan pengaruh yang cukup kuat dalam peningkatan kepuasan konsumen. Ini terbukti dari hasil analisa data yang telah diuji signifikannya oleh uji hipotesis. Dari hasil korelasi tersebut diatas, mempunyai hasil yang cukup bagus sebesar ($r = 0,675$) nilai r mendekati 1 ; maka dapat diartikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut di uji t_{hitung} $5,71 > t_{tabel}$ 0,05 hasil uji tersebut memberikan arti bahwa H_0 ditolak H_a diterima, maksudnya terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisa regresi dimana hasil yang didapat $Y = 9,823 + 0,718X$ yang artinya bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kenaikan satu skor kualitas produk dapat menyebabkan kepuasan konsumen sebesar 0,718 pada konstanta 9,283. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi maka dapat diketahui bahwa besarnya tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk sebesar 67% sedangkan sisanya 33% dipengaruhi dari kontribusi dari faktor lain. Atas dasar data-data diatas, maka dapat ditarik kesimpulan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Elitindo Multi Pratama, sudah cukup baik dan bisa diteruskan atau lebih ditingkatkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari hasil analisis data penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, hubungan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan antara korelasi kualitas produk (Variabel X) dan kepuasan konsumen (Variabel Y) adalah $r = 0,633$ yang berarti mendekati 1; maka kualitas produk (variabel X) dengan kepuasan konsumen (variabel Y) mempunyai pengaruh yang kuat dan positif. Dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan koefisien determinasi, sebesar $KD = 44\%$ peningkatan kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk sedangkan sisanya 56% dipengaruhi oleh faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Agar hasil yang diperoleh menyakinkan bahwa berpengaruh positif antara kualitas produk terhadap peningkatan kepuasan konsumen, maka digunakan pengujian signifikan koefisien dengan tingkat kepercayaan (α) 0,05 dan hasil yang diperoleh $t_{hitung} = 5,54 > T_{tabel}$ 1,684 yang berarti bahwa berpengaruh antara kualitas produk (variabel X) terhadap peningkatan kepuasan konsumen (variabel Y) sangat signifikan.
2. Hasil dari analisis regresi dimana hasil yang didapat $Y = 12,071 + 0,633X$ yang artinya bahwa setiap kenaikan satu point pada variabel kualitas produk dapat menyebabkan variabel kenaikan kepuasan konsumen 0,633 pada konstanta 12,071

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dan untuk menyempurnakan kualitas produk serta untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka penulis mencoba memberikan saran yang tentunya diharapkan dapat membantu dalam pelaksanaan sehingga berguna serta sesuai dengan yang diinginkan.

1. Pada dasarnya kualitas produk yang telah dibuat oleh CV. Pasifik Maju Jaya cukup baik, hal tersebut terbukti dari tanggapan para responden. Walaupun ada diantara mereka merasa bahwa kualitas produk kurang berpengaruh terhadap kepuasan mereka. Karena itu peran pimpinan dalam memberikan improvisasi pada produknya sangat diperlukan, dengan maksud dan tujuan agar para konsumen dapat tetap konsisten dan loyal kepada perusahaan.
2. Sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Diharapkan kesinambungan dari pelaksanaan improvisasi produk dapat terus berjalan diperusahaan .

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Penerbit CV. Alfabets, Bandung, 2010
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*, Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM, Institut dan Pembinaan Manajemen, \ Jilid I, Edisi Kelima, Erlangga, Cetakan Ketujuh, Jakarta, 2009
- Kotler Philip, *Manajemen di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, terjemahan A.B Suasanto, Buku Satu, Salemba Empat, Jakarta, 2001-2010
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2011
- Stanton, William. J, *Prinsip Pemasaran*, terjemahan Y. Lamarto, Jilid I, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 2010.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, ANDI, Yogyakarta, 2008
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan pelanggan. Cetakan kesembilan*. PT. Elex Media Kompetindo.