

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA P.T. ELITINDO MULTI PRATAMA JAKARTA

Novi Nurwanto¹, Muhamad Fajar Gunawan², Apriyanto³

Program Studi D-3 Manajemen Perusahaan

Politeknik Tunas Pemuda Tangerang

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

novinurwanto@gmail.com¹, muhamadfajargunawan@politeknik-tunaspemuda.ac.id²,
irapriyanto0604@gmail.com³

ABSTRAK

Fokus kajian dari penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dengan objek penelitian pada PT Elitindo Multi Pratama. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (Explanatory confirmatory research). Sedangkan metodologi 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 $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar $0,897 > 0,308$. Hasil realibitas dinyatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,6 ($0,805 > 0,6$). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat nilai korelasi yang 0,897. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil dari analisis regresi $Y = 9,823 + 0,718X$ yang 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 PT Elitindo Multi Pratama. 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 to (Explanatory confirmatory research). Linier regression analysis, determination coefficient test and t-test. In obtaining the data is done by means of a questionnaire which is list compiled for submission to the respondent to answer and documentation for a way 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 $0,897 > 0,308$. The result of the reliability declared reliable because its value is greater than 0,6 ($0,805 > 0,6$). The results of this study indicate that there is a correlation value of 0,897. This means that there is a significant effect on the quality of the product (X) on consumer satisfaction (Y). Result of regression analysis $Y = 9,823 + 0,718X$ means positive influence product quality to customer satisfaction.

Keyword: The Product Quality, Customer Satisfaction

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

PT Elitindo Multi Pratama merupakan perusahaan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang percetakan. Pada awalnya PT Elitindo Multi Pratama hanya melakukan kegiatan produksi seperti offset printing dan 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 blok), computer, print warna dan mesin scanner serta kelengkapan percetakan lainnya. Adapun kendala yang dihadapi oleh PT Elitindo Multi Pratama adalah berkenaan dengan lokasinya yang terletak di pinggiran kota dan tidak memiliki lahan parkir yang memadai. Sehingga konsumen-konsumen kesulitan untuk memarkirkan kendaraannya ketika hendak mengunjungi perusahaan ini. Dan karena kendala ini pula, seringkali dalam pengiriman hasil cetakan dalam jumlah banyak kepada konsumen, para karyawan mengalami hambatan karena sempitnya jalan di sekitar perusahaan. Kendala lain yang dihadapi oleh PT Elitindo Multi Pratama 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 untuk menjalankan mesin tersebut. PT Elitindo Multi Pratama sebagai salah satu dari banyaknya percetakan di Jakarta yang harus menghadapi dinamika persaingan yang ketat dengan percetakan lainnya. Dengan semakin ketatnya 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 bagian 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. Laba yang diperoleh P.T. ELITINDO MULTI PRATAMA JAKARTA belum sesuai dengan harapan pemilik perusahaan.
2. Masih terdapat konsumen yang complain terkait produk yang dihasilkan.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, maka di peroleh 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 PT Elitindo Multi Pratama.

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 PT Elitindo Multi Pratama Jakarta?”.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT Elitindo Multi Pratama.
2. Untuk menganalisis sejauh mana hubungan kualitas produk dalam meningkatkan nilai penjualan PT Elitindo Multi Pratama.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengetahuan

A. Landasan Teori

Sesuai dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Elitindo Multi Pratama”.

Maka peneliti menggunakan teori-teori dasar yang membahas diantaranya:

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah totalitas keistimewaan dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan tertentu (Gasperszt, 2010). Menurut Goetch dan Davis (2001) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang di harapkan. 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 Supranto (2011) “ Kualitas adalah suatu yang harus dikerjakan dengan baik dan merupakan sifat 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 oleh pengguna. 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 kepuasan pelanggan. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah 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 di pasar. Sedangkan produk yang tidak berwujud disebut jasa. Dalam manajemen produk, identifikasi dari produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kata produk digunakan untuk tujuan mempermudah pengujian pasar dan daya serap, yang akan sangat berguna bagi tenaga pemasaran, manajer, dan bagian pengendalian kualitas. Menurut Philip Kotler (2010) definisi tentang produk sebagai berikut: “ produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut H. Djaslim Saladin (2011) memberikan definisi produk sebagai berikut: “Produk secara umum dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan ataupun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (tangible) maupun yang tidak berwujud (intangible)”. Berdasarkan definisi di atas maka dapat dikatakan produk 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. Sedangkan bagi konsumen, produk identik dengan perusahaan. Bagi pesaing produk adalah sasaran yang harus dikerahkan.

b. Tingkatan Produk

Berdasarkan definisi di atas maka dapat dikatakan produk 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 (2010) dalam merencanakan 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 formal (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.

Klasifikasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2010) dibagi menjadi dua bagian yaitu:

a. Barang Konsumen

Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari (Convenience Goods) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.
- 2) Barang belanjaan (Shopping Goods) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- 3) Barang khusus (Speciality Goods) adalah barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.
- 4) Barang yang tidak dicari (Unsought Goods) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.

b. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

1) Aspek Produk

Ada tiga aspek produk:

- a. Manfaat penggunaan
- b. Manfaat psikologis
- c. Manfaat dalam mengatasi masalah

2) Diferensiasi Produk

Dalam pemasaran diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, meskipun itu diperbolehkan. Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan positioning yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju. Jika pasar melihat perbedaan produk anda dibanding produk pesaing, anda akan lebih mudah mengembangkan marketing mix untuk produk tersebut. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya. Kelemahan dari diferensiasi adalah perlunya biaya produksi tambahan dan iklan besar-besaran.

a. Bauran Produk

Produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran memiliki bauran tersendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) 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. Siklus hidup produk tidak bertahan selamanya. Teknologi selalu meningkat dan gaya serta pendapat selalu berubah, sehingga produk dapat memiliki jangka waktu.

1. Pengenalan

Produk itu pada awalnya mungkin berjalan lambat, bergantung pada harga dan permintaan dan mungkin memerlukan investasi cukup besar untuk melancarkannya.

2. Pertumbuhan

Pengetahuan pasar dan pembelian meningkat, keuntungan bertambah dan rencana jangka panjang dibuat untuk produk itu.

3. Kematangan

Pertumbuhan penjualan menjadi lambat, tetapi inilah mungkin waktu yang paling menguntungkan produk itu. Kerja akan dibutuhkan untuk menjaga produk pada tahap ini dan selalu ada ancaman penurunan dimasa mendatang.

4. Penurunan

Ini tidak dapat dihindari. Legislati dapat membunuhnya, walaupun dengan sebagian besar barang terjadi penurunan pendapatan, kurva itu menjadi tidak dalam dan semua biaya tertentu terbayar, profit yang baik dapat di perpanjang.

5. Penarikan

Produk itu mati atau diubah menjadi suatu yang lain. Biaya untuk lanjutannya akan lebih banyak dari pada profitya.

b. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong yang diterjemahkan oleh T.Hermaya pada (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, keandalan, mudah didalam penggunaan dan estetika. Maka dari uraian diatas 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 jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi harapan bagi konsumen yang menggunakannya. Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2011) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard yang telah ditetapkan.
4. Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan, merupakan persepsi konsumen yang dipersepsikan (perceived Quality) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (Serviceability) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan. Jadi kesimpulan dari kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan.

Perusahaan adalah keseluruhan perbuatan yang dilakukan secara terus menerus, bertindak keluar, untuk mendapatkan penghasilan, dengan cara memperniagkan 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. 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 yang menunjukkan nilai produk tersebut.

c. Karakter Kualitas Produk

Menurut Vincent Gaspesz (2010) pengertian kualitas produk adalah bervariasi mulai dari definisi konvensional sampai dengan definisi strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti:

1. Performansi (Performance)
Dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan merasa kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak dapat terpenuhi.
2. Keandalan (Reliability)
Sepintas mirip dengan dimensi performance tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.
 - a. Mudah dalam penggunaan (Ease of use)
Kemudahan dalam penggunaannya bagi konsumen.
 - b. Estetika (Esthetics)
Produk mengandung nilai estetika (keindahan)
 - c. Berwujud (Tangible)
Penampilan tampilan fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

Menurut Garvin (2010) terdapat delapan dimensi kualitas produk yang dianggap sebagai atribut dari suatu barang yang dievaluasi oleh konsumen, selanjutnya dimensi-dimensi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Performance, yaitu penampilan atau kinerja dari fungsi atau karakteristik utama produk. Sebagai contoh performa dari produk TV berwarna adalah memiliki gambar yang jelas, performa dari produk kendaraan baru adalah akselerasi, kenyamanan, pemeliharaan dan lain-lain.
2. Features, yaitu sejumlah atribut tambahan yang melengkapi fungsi utama produk. Sebagai contoh, features untuk produk bus Antar Kota Antar Propinsi adalah memberikan Snack gratis dalam Bus, pembelian tiket dan lain-lain.

d. 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) produk adalah kumpulan atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya 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 (2010) tingkatan produk ada lima yaitu:

1. Core benefit (namely the fludamental service of benefit that costumer really buying) yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan konsumen.
 2. Basic produk (namely a basic version of the product) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
 3. Expected produk (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and aggree to when they purchase this product) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
 4. Augment product (namely that one includes additional service and benefit that distingusih the company's offer from competitor' offer) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang diawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
 5. Potential product (namely all of the argumentations and tranformations that this product that ultimately undergo in the future) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu poduk dimasa datang.
- e. Klasifikasi Produk
- Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, di antaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2010:451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:
1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam du kelompok utama, yaitu:
 - a. Barang
Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
 - b. Jasa
Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.
 2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikeompokkan menjadi dua, yaitu:
 - a. Barang tidak tahan lama (nondurable goods)
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya
 - b. Barang tahan lama (durable goods)
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: motor, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.
 3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:
 - a. Barang konsumsi (consumer's goods)
Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
 - b. Barang industri (industrial's goods)
Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Menurut Kotler (2010) barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini diperlukan data-data yang sangat mendukung yaitu 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

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik riset kepustakaan/ dokumentasi. Riset kepustakaan/ dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data sekunder. Pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. Hal ini dilakukan untuk memperoleh teori dan penelitian lain yang dijadikan peneliti sebagai pendukung dan pembanding terhadap hasil penelitian ini.

B. Objek Penelitian

1. Tempat Penelitian

Saya mengadakan penelitian ini bertempat di percetakan PT. Elitindo Muti Pratama yang berlokasi di JL. Blok Duku No. 39 Cibubur Jakarta Timur.

2. Waktu penelitian

Adapun waktu penelitian terhitung sejak bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2017.

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

ΣX = jumlah total kantor cabang

ΣY = jumlah total pendapatan

ΣX^2 = jumlah kuadrat dari total sekor X

ΣY^2 = jumlah kuadrat dari total sekor Y

ΣXY = 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
0,40-0,599	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:

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

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

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

t_h = 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 = Koefisiei 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.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. PEMBAHASAN DATA

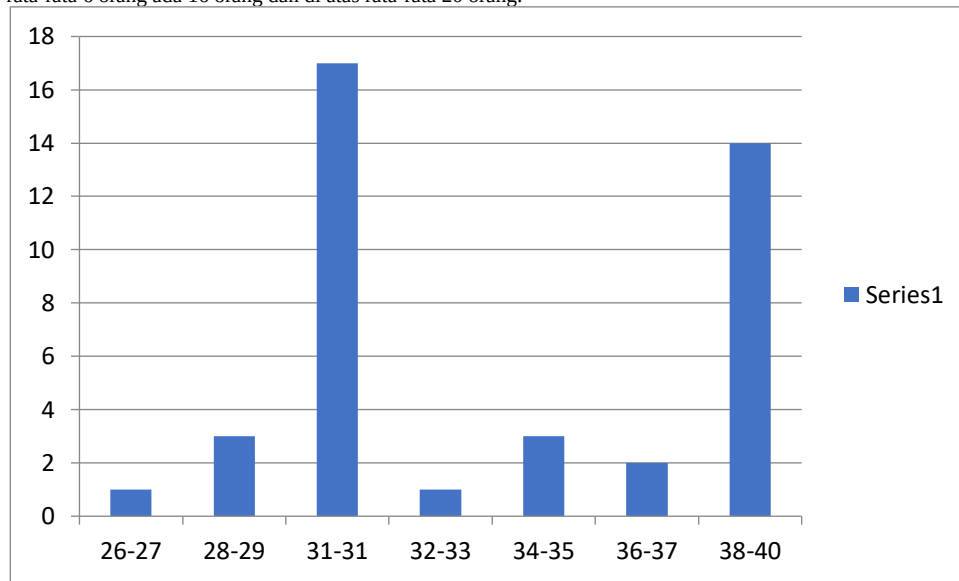
1. Data Metode Kualitas Produk (Variabel X)

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	3	7.317	9.756
3	30-31	17	41.463	51.219
4	32-33	1	2.439	53.658
5	34-35	3	7.317	60.975
6	36-37	2	4.878	65.853
7	38-40	14	34.146	100

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)

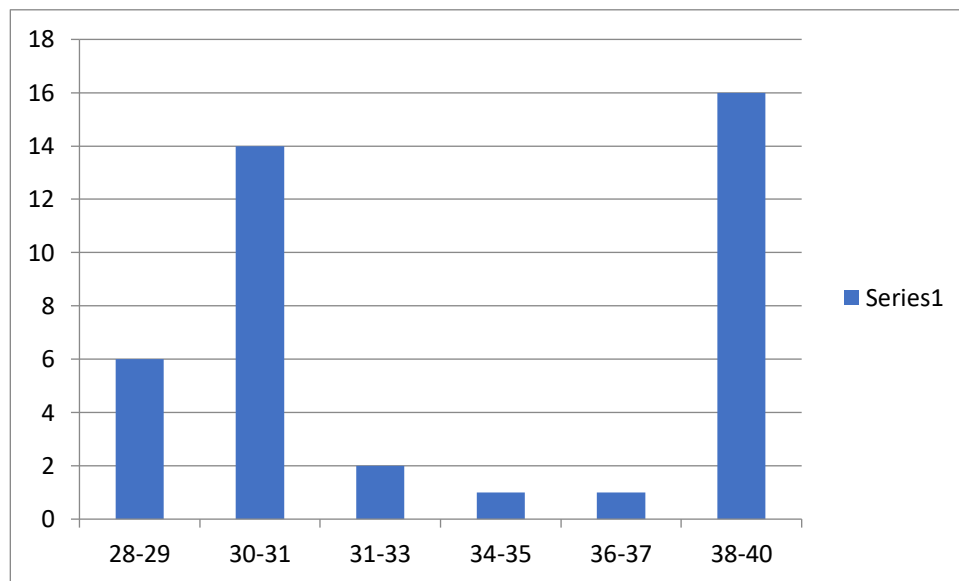
Data kualitas kerja (variabel Y) diperoleh melalui pengisian angket oleh 41 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor terendah adalah 26 dan skor tertinggi 40, dari hasil analisa diperoleh skor rata-rata sebesar dimana rentang skor adalah 12, banyaknya kelas interval adalah 6 dan panjang kelas 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 2017 dioleh 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 mengungkapkan apa yang ingin diungkap.

Pengeujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 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*.”

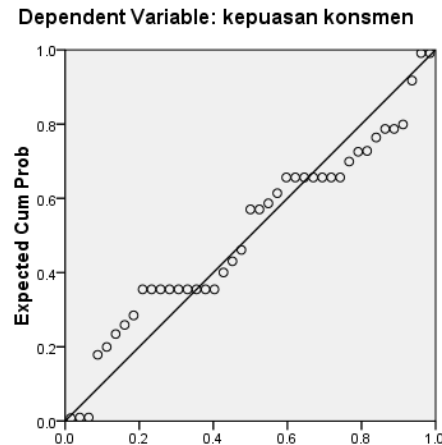
Menurut sekaran dalam Priyatno (2010: 98), “realibitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik”. Setelah uji validitas data untuk masing-masing variabel penelitian, ada satu item pernyataan yang tidak valid, sehingga item pernyataan tersebut tidak 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 menyebar 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 konsmen

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 9,823. 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 $r = 0.675$ 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 $KD = 67\%$ peningkatan

kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Agar hasil yang diperoleh menyakinkan bahwa pengaruh positif antara kualitas produk terhadap peningkatan kepuasan konsumen, maka digunakan pengujian signifikan dengan tingkat kepercayaan (α) 0,05 dan hasil yang diperoleh $t_{hitung} = 5,71 > t_{tabel} 1,684$ 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 $Y = 9,823 + 0,718X$ yang artinya bahwa setiap kenaikan satu point pada variabel kualitas produk dapat menyebabkan kepuasan konsumen sebesar 0,718 pada konstanta 9,283.

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 PT. Eltindo Multi Pratama 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, maka dengan maksud dan tujuan agar para konsumen dapat tetap konsisten dan royal 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, Buchori, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, Edisi Kedua, Penerbit CV. Alfabets, Bandung, 2010
- Kotler Philip, *Manajemen pemasaran (Analisi, 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 Suasnto, Buku Satu, Salemba Empat, 2001-2010
- Lupiyadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2011
- Stanton, Wiliam. J, *Prinsip Pemasaran*, terjemahan Y. Lamarto, Jilid I, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 2010.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, ANDI, Yogyakarta, 2010
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Cetakan Kesembilan*. PT. Elex Media Kompetindo
- Bitner dan Zeithamal, *Service marketing*. PT. Elex Media Kompetindo, Jakarta 2010
- Kanuk dan Schiffan, *Customer Behavior*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2008