



**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK TINTA DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT. CEMANI TOKA**

Skripsi

Dibuat Oleh :

**Maulidisa Rosgiana
021113493**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

Agustus 2017

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK TINTA DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT. CEMANI TOKA

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program
Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasongko., Ak., MM., CA.)

Ketua Program Studi,

(Herdiyana, SE., MM)

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK TINTA DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT. CEMANI TOKA

Skripsi

Maulidisa Rosgiana
0211 13 493

Menyetujui,
Dosen Penilai,



(Okti Kiswati Zaini, SE., MM)

Ketua Komisi Pembimbing



(Sri Hartini, Dra., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Sri Hidajati Ramdani, SE., MM.)

ABSTRAK

Maulidisa Rosgiana, 021113493, Fakultas Ekonomi, Manajemen Pemasaran, Universitas Pakuan Bogor, Hubungan Antara Kualitas Produk Tinta Dengan Kepuasan Konsumen Pada PT. CEMANI TOKA, Di bawah bimbingan SRI HARTINI dan SRI HIDAJATI RAMDANI, 2017.

PT. CIMANI TOKA yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri tinta, memproduksi tinta cetak untuk koran, majalah, plasti dan lain-lain. Pada kenyataannya tinta yang diproduksi tidak sesuai dengan harapan konsumen seperti tinta terlalu encer, warna tinta kurang stabil dan lain-lain akhirnya keluhan konsumen naik di tiga tahun terakhir.

Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis besar hubungan kualitas produk tinta dengan kepuasan konsumen pada PT. Cemani Toka, penelitian ini menggunakan metode deskriptif eksploratif berupa studi kasus dengan menggunakan data kuantitatif dan data kualitatif yang diperoleh dari hasil kuisisoner, dengan metode pengolahan data menggunakan analisis deskriptif dan penarikan sampel menggunakan sensus jumlah 72 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi rank spearman, dan pengujian hipotesis yang mempermudah perhitungan penelitian menggunakan SPSS 23.

Berdasarkan hasil penelitian korelasi rank spearman memiliki korelasi sebesar 0,685 artinya antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen PT. Cemani Toka memiliki korelasi yang kuat dengan semua indikator yang meliputi kinerja (performance) fitur (features) kehandalan (reliability) konfirmasi (conformance) daya tahan (durability) pelayanan (serviceability) estetika (aesthetics) persepsi terhadap kualitas (perceived quality) yang berada pada rentan 0,60-0,799, artinya semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen PT. Cemani Toka dan terbukti pada uji hipotesis dari nilai significant $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$. Hasilnya hipotesis adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci : Kualitas Produk dan kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakathu.

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “ **Hubungan Antara Kualitas Produk Tinta Dengan Kepuasan Konsumen Pada PT CEMANI TOKA**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Dalam penulis skripsi ini penulis berusaha semaksimal mungkin untuk dapat mencapai hasil yang baik sehingga mudah dipahami dan dapat dimengerti oleh pembaca dengan apa yang disajikan dalam penulisan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak agar dapat menyelesaikannya dengan harapan akan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih dan bersyukur yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Bapak Herdiyana , S.E., M.M. sebagai Ketua Jurusan Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Univeristas Pakuan Bogor
3. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
4. Ibu Sri Hartini, Dra., M.M. sebagai Ketua Dosen Pembimbing dan Ibu Sri Hidajati Ramdani, S.E., M.M. sebagai Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan , saran dan kritik serta bantuan dan dukungannya kepada saya untuk menyusun skripsi.
5. Ibu Nancy Yusnita , S.E., M.M. sebagai Wali Dosen
6. Para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi Univeritas Pakuna khususnya yang telah mendingding dari semester 1 sampai dengan semester delapan.
7. Para staff tata usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
8. Untuk pihak perusahaan PT. Cemani Toka kususny kepada Bapak Aiwin, Ibu Winda, Ibu Evi dan Ibu Wiwi yang telah mengijinkan saya melakukan penelitian dan memberikan saya kemudahan untuk mengakses data perusahaan PT. Cemani Toka.
9. Untuk kelas saya yaitu kelas N terutama kepada Rima Mariska, Haniffiyah Ulfa dan kepada yang lainnya terima kasih atas pertemanan dan kerjasamanya.

10. Kepada kakak-kakak saya, adik saya dan saudara-saudara saya atas sayang yang diberikan.
11. Kepada yang tercinta dan yang tersayang kedua orang tua saya Bapak Ujang Sasmita dan Ibu Jarodah terima kasih atas dukungan secara materi dan doa yang selalu di panjatkan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian halnya. Penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Bogor, Agustus 2017

Penulis

Maulidisa Rosgiana

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	4
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	4
1.2.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.3.1 Maksud Penelitian.....	5
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5

BAB II TUNJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran....	6
2.2. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar.....	7
2.3. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran Jasa.....	9
2.4. Kualitas Produk.....	11
2.4.1 Konsep Produk.....	12
2.4.2 Tingkatan Produk.....	13
2.4.3 Hirarki Produk.....	14
2.4.4 Klasifikasi Produk.....	14
2.4.5 Bauran Produk.....	15
2.4.6 Atribut Produk.....	15
2.5 Konsep Kepuasan Konsumen.....	16
2.5.1 Pengertian Harapan Konsumen.....	18
2.5.2 Model Kepuasan Konsumen.....	18
2.5.3 Metode dan Tehnik Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	19
2.5.4 Menarik dan Mempertahankan Konsumen.....	20
2.5.5 Strategi Kepuasan Konsumen.....	20
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu.....	21
2.7 Kerangka Penelitian dan Konstelasi Penelitian.....	23
2.8 Hipotesis Penelitian.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	27
3.2. Objek, Unit Analisi, dan Lokasi Penelitian.....	27
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	27
3.4. Oprasional Variabel.....	28
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	29
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.7. Uji Validitas, Uji Reliabilitas.....	30
3.8. Metode Pengolahan/Analisi Data.....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	37
4.1.1 Sejarah PT. Cemani Toka.....	37
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	37
4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	37
4.1.4 Profil Responden.....	40
4.2 Pembahasan.....	42
4.2.1 Kualitas Tinta Pada PT. Cemani Toka.....	42
4.2.2 Tingkat Kepuasan Yang Dirasakan Konsumen PT. Cemani Toka.....	57
4.2.3 Hubungan Antara Kualitas Produk Tinta Dengan Kepuasan Konsumen Pada PT. Cemai Toka.....	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	61

JADWAL PENELITIAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Jumlah Konsumen PT Cemani Toka Periode Tahun 2012-2016.....	2
Tabel 2 Data Jumlah Pendapatan PT. Cemani Toka Periode Tahun 2012-2016.....	2
Tabel 3 Data Jumlah Keluhan PT. Cemani Toka Periode Tahun 2012-2016.....	2
Tabel 4 Operasionalisasi Variabel.....	28
Tabel 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk PT. Cemani Toka Tahun 2017.....	30
Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk PT. Cemani Toka Tahun 2017.....	33
Tabel 7 Kriteria Koefisien Korelasi.....	36
Tabel 10 Jenis Industri Responden PT.Cemani Toka.....	40
Tabel 11 Pembelian Jenis Tinta.....	41
Tabel 12 Penggunaan Tinta.....	41
Tabel 13 Pertanyaan Responden kualitas yang dirasakan sesuai dengan harga yang ditawarkan.....	42
Tabel 14 pertanyaan responden memberikan produk tinta dengan kualitas terbaik..	43
Tabel 15 pertanyaan responden harga yang di tawarkan relative murah dan terjangkau.....	44
Tabel 16 pertanyaan responden banyak pilihan warna tinta di PT Cemani Toka.....	44
Tabel 17 pertanyaan responden tersedia berbagai jenis kemasan sesuai kebutuhan..	45
Tabel 18 pertanyaan responden produk tinta yang tidak mudah rusak.....	46
Tabel 19 pertanyaan responden produk tinta sesuai dengan standar keamanan.....	46
Tabel 20 pertanyaan responden tinta PT Cemani Toka tersebut dari bahan baku yang berkualitas.....	47
Tabel 21 pertanyaan responden produk tinta sesuai dengan standar.....	48
Tabel 22 pertanyaan responden hasil produk sesuai dengan yang di tawarkan.....	48
Tabel 23 pertanyaan responden kualitas produk tinta PT Cemani Toka yang tahan lama.....	49
Tabel 24 pertanyaan responden kualitas warna tidak mudah rusak atau luntur.....	50
Tabel 25 pertanyaan responden tinta mudah untuk kering.....	50
Tabel 26 pertanyaan responden karyawan PT Cemani Toka menguasai pengetahuan tentang produk tinta.....	51
Tabel 27 pertanyaan responden karyawan PT Cemani Toka memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen.....	52
Tabel 28 pertanyaan responden karyawan PT Cemani Toka tanggap dalam merespon keluhan konsumen.....	52
Tabel 29 pertanyaan responden kemasan produk tinta sesuai dengan kegunaannya..	53
Tabel 30 pertanyaan responden produk tinta tidak merusak mesin atau kertas.....	54
Tabel 31 pertanyaan responden produk tinta ramah terhadap lingkungan.....	55
Tabel 32 pertanyaan responden distributor PT Cemani Toka selain di daerah Jawa Barat.....	55

Tabel 33 pertanyaan responden pertanyaan Memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan produk competitor lain.....	56
Tabel 34 pertanyaan responden promosi menggunakan media internet mengenai tinta yang berfungsi menarik konsumen.....	56
Tabel 35 Hasil Perbandingan Antara Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepuasan.....	57
Tabel 36 Keterangan Nilai CSI.....	58
Tabel 37 tingkat korelasi dan kekuatan hubungan.....	58
Tabel 38 koefisien korelasi rank spearman hubungan antara kualitas produk tinta dengan kepuasan konsumen pada PT. Cemani Toka.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Inti Konsep Pemasaran.....	8
Gambar 2 Konsep Produk Inti.....	13
Gambar 3 Konsep Kepuasan Konsumen.....	17
Gambar 4 Konstelasi Penelitian.....	26
Gambar 5 Struktur Organisasi PT. Cemani Toka.....	38
Gambar 6 Jenis Industri Responden PT.Cemani Toka.....	40
Gambar 7 Pembelian Jenis Tinta.....	41
Gambar 8 Penggunaan Tinta.....	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat, persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, perusahaan harus mampu membaca peluang dan ancaman yang ada dan memiliki strategi serta perencanaan yang baik agar dapat bertahan di tengah persaingan, dengan banyaknya persaingan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari dunia usaha pada umumnya dan masyarakat pada khususnya dan harus dapat mempertahankan citra yang baik di mata masyarakat. Dalam persaingan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang meliputi kualitas produk, harga serta ketepatan waktu pengiriman. Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, membuat para pelaku bisnis lebih memacu diri dalam menghasilkan produk yang dapat di terima dan dipergunakan oleh konsumen. Banyak terobosan baru yang dikembangkan oleh perusahaan-perusahaan yang intinya adalah untuk meningkatkan kualitas produk, segala upaya di lakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut memacu pihak konsumen untuk melakukan pilihan atau lebih selektif dalam menggunakan suatu jenis produk atau pelayanan dari pihak perusahaan.

PT Cemani Toka bergerak di perusahaan manufaktur yang memproduksi tinta cetak dengan kualitas mutu yang tinggi, PT Cemani Toka sebagai perusahaan BUMD sangat memperhatikan kualitas produk yang ada standar, dalam setiap pengembangan produk baru, perusahaan selalu mengacu kepada apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat mutu yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan konsumen yang bisa dinyatakan oleh kepuasan konsumen. Apabila terdapat kesenjangan antara tingkat mutu yang diberikan perusahaan dengan kebutuhan aktual konsumen, maka akan timbul masalah ketidakpuasan konsumen, yang merupakan masalah mutu yang harus diselesaikan oleh perusahaan sebab dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan yang dimiliki perusahaan dan itu yang sedang di alami oleh PT. Cemani Toka. Kehilangan konsumen yang dapat dibilang banyak dan dapat merugikan perusahaan, dari segi pendapatan dan juga kepercayaan terhadap konsumen, yang kemungkinan di sebabkan masalah internal, kurangnya komunikasi antar divisi dan juga kesalahan pengerjaan yang di lakukan oleh karyawan dan juga dapat dikarnakan masalah eksternal misalnya terdapat perusahaan baru yang bergerak di industri tinta cetak.

PT. Cemani Toka sebagai perusahaan bisnis-ke-bisnis (*business-to-business*) dengan cara memproduksi tinta cetak untuk dapat di gunakan banyak hal banyak produk yang memerlukan untuk pengemasan produk atau untuk industri percetakan, dimana produk tinta dibeli oleh perusahaan untuk digunakan dalam produksi mereka sendiri, memproduksi barang atau produk yang akan dijual. Misalnya untuk tinta newspaper ink yaitu tinta kusus koran dan setiap koran yang sampai kepada konsumen telah melalui berbagai proses penambahan nilai sebelum dibeli oleh pengguna akhir. Dalam persaingan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang meliputi kualitas produk, harga serta ketepatan waktu pengiriman. Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, membuat para pelaku bisnis lebih memacu diri dalam menghasilkan produk yang dapat di terima dan dipergunakan oleh konsumen. Banyak terobosan baru yang dikembangkan oleh perusahaan-perusahaan yang intinya adalah untuk meningkatkan kualitas produk, segala upaya di lakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut memacu pihak konsumen untuk melakukan pilihan atau lebih selektif dalam menggunakan suatu jenis produk atau pelayanan dari pihak perusahaan, dan di bawah ini terdapat data statistik jumlah konsumen PT. Cemani Toka di lima tahun terakhir.

Tabel 1
Data Jumlah Konsumen PT. Cemani Toka Periode Tahun 2012-2016

Tahun	Jumlah Konsumen
2016	72
2015	79
2014	86
2013	91
2012	76

(Sumber : PT Cemani Toka, 2016)

Berdasarkan data statistik jumlah konsumen PT. Cemani Toka di lima tahun terakhir diketahui bahwa jumlah konsumen yang ada cukup banyak, namun hal tersebut tidak menjamin bahwa konsumen akan selalu loyal pada PT. Cemani Toka. Diketahui bahwa tiga tahun terakhir mengalami penurunan jumlah konsumen. Pada tahun 2014 terdapat 86 konsumen, 2015 terdapat 79 konsumen dan tahun 2016 terdapat 72 konsumen dan hal ini sangat mempengaruhi pendapatan yang juga semakin menurun.

Tabel 2
Data Jumlah Pendapatan PT. Cemani Toka Periode Tahun 2012-2016

Tahun	Pendapatan
2012	Rp. 55.867.302.911
2013	Rp. 61.711.628.505
2014	Rp. 59.918.700.005
2015	Rp. 57.607.204.150
2016	Rp. 55.889.733.258

(Sumber : PT Cemani Toka,2016)

Dengan pendapatan yang berkurang hal ini juga di barengi dengan nilai keluhan konsumen naik setiap tahunnya melebihi harapan perusahaan 3% dari satu tahun transaksi.

Tabel 3
Data Jumlah Keluhan Konsumen PT. Cemani Toka
Periode Tahun 2012-2016

Tahun	Jumlah Transaksi	Jumlah Keluhan	Persentase
2012	3771	96	2,55%
2013	4453	112	2,51%
2014	4274	131	3,06%
2015	3856	164	4,25%
2016	3529	173	4,90%

(Sumber : PT Cemani Toka,2016)

Dari keterangan data-data di atas terdapat penurunan jumlah konsumen dan berpengaruh terhadap pendapatan hal ini dapat terjadi karna meningkatnya data keluhan konsumen di tiga tahun terakhir melampaui harapan perusahaan dikarnakan PT.Cemani Toka kurang konsisten dalam memproduksi tinta sehingga terjadi permasalahan yaitu:

1. Tentang kualitas tinta yang kurang baik
2. Tinta yang mempunyai takaran yang kurang dengan yang seharusnya
3. Tinta terlalu encer
4. Warna tinta yang kurang stabil
5. Cara pengemasan yang kurang rapih sehingga tidak dapat menjaga kestabilan tinta
6. Setiap ada masalah produk tinta tidak ada tanggapan dari karyawan atau perusahaan
7. Untuk tinta kusus yang baru, terkadang tidak sesuai dengan sampel yang di berikan.

Selain karna naiknya keluhan hal ini bisa terjadi karna terjadinya perubahan dalam industri percetakan yaitu beralihnya terhadap digital printing PT. Cemani Toka hanya mempunyai tinta cetak, hal ini harus menjadi perhatian kusus bagaimana PT. Cemani Toka bisa mengetahui perkembangan industri percetakan dan lebih pentingnya yaitu mempelajari keinginan konsumen di masa sekarang dan di masa yang akan datang. Dengan begitu perusahaan bisa tetap konsisten di industri percetakan , karna akan semakin banyak perusahaan yang beralih terhadap digital printing maka akan semakin banyak juga perusahaan yang memproduksi tinta kusus digital printing. Sangat disayangkan ketiadaan konsumen dapat menghambat pendapat perusahaan, perlunya evaluasi yang besar dari kinerja karyawan agar dapat memberikan solusi tentang keluhan konsumen dan juga dapat menciptakan produk tinta yang mempunyai kualitas yang selalu di harapkan oleh konsumen. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen maka penulis mengambil judul “Hubungan Antara Kualitas Produk Tinta Dengan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cemani Toka

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah disampaikan penulis bahwa terdapat data yang menunjukkan data jumlah konsumen menurun di tiga tahun terakhir, begitu juga dengan jumlah data keluhan pelanggan naik di tiga tahun terakhir, sehingga para konsumen mencari perusahaan lain yang sejenis yaitu industri tinta dikarnakan kualitas produk yang lebih baik. Dalam memberikan kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi kepuasan bagi konsumen . karena kepuasan konsumen adalah hal yang penting yang harus diperhatikan setiap perusahaan yang akan berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan tersebut. Untuk meminimalkan penurunan jumlah konsumen tersebut perlu diambil langkah-langkah yang diperlukan, sehingga konsumen akan merasa puas dengan kualitas dan dukungan yang diberikan pihak PT. Cemani Toka agar memenuhi keinginan pelanggan.

1.2.2 Perumusan Masalah

1. Seperti apa kualitas produk tinta pada PT Cemani Toka?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan konsumen pada PT. Cemani Toka?
3. Adakah hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT.Cemani Toka?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis ketertarikan hubungan antara kualitas produk tinta dengan kepuasan konsumen pada PT. Cemani Toka, sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis penerapan kualitas produk tinta pada PT. Cemani Toka.
2. Untuk menganalisis besaran tingkatan kepuasan konsumen pada PT. Cemani Toka.
3. Untuk menganalisis besar hubungan kualitas produk tinta dengan kepuasan konsumen pada PT. Cemani Toka.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritik yaitu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuann dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai hubungan antara kualitas produk tinta dengan kepuasan konsumen pada PT. Cemani Toka.
2. Kegunaan praktik yaitu, untuk membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada di perusahaan PT. Cemani Toka, yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dan usaha oleh PT. Cemani Toka dan pihak eksternal yang terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan dan mempunyai peranan penting bagi semua usaha, karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai penghubung antara perusahaan. Menurut Stanton dalam Hazali (2012), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut ahli Hasan (2008:1) mengartikan pemasaran sebagai “Pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai dalam rangka meningkatkan penjualan sebuah perusahaan.

Menurut Kotler (2009:9) yaitu “Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan”. Beberapa definisi di atas maka penulis menyimpulkan sistem yang menguntungkan untuk perusahaan dan semua pihak yaitu dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa.

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditunjukkan untuk mengatur proses pertukaran. Menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.” Menurut Ahmad Subagyo (2010:8) pengertian manajemen pemasaran adalah “sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran semi mencapai tujuan organisasi”. Berdasarkan definisi di atas maka penulis menyimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan perusahaan seperti penganalisaan, pelaksanaan, dan

pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang menguntungkan dalam mencapai tujuan suatu organisasi

2.2 Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar

Konsep pemasaran merupakan salah satu kunci untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Dalam pemasaran terdapat lima konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran sebuah perusahaan, berikut ke tujuh konsep tersebut menurut Kotler and Keller (2009;18) diantaranya:

1. Konsep produksi

Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Para manajer mengansumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini berguna ketika perusahaan ingin memperluas pasar.

2. Konsep produk

Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Para manajer organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.

3. Konsep penjualan

Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini mengansumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli.

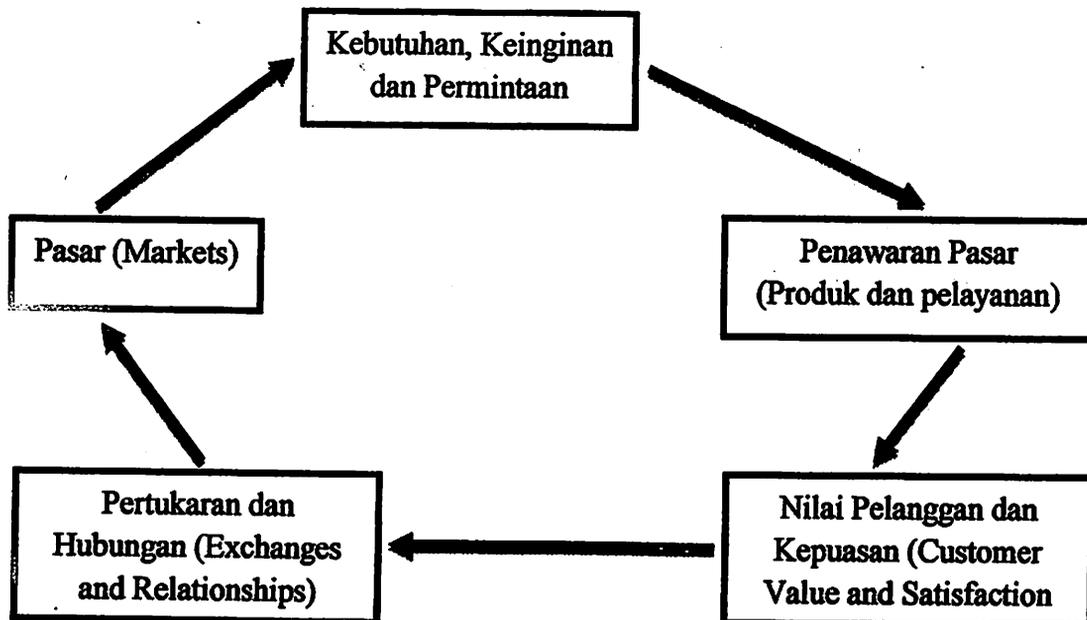
4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

5. Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik.

Menurut Kotler (2012;17) menjelaskan tentang konsep inti pemasaran beserta dengan gambarnya.



Sumber Kotler (2012;17)

Gambar 1 Kosep Inti Pemasaran

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)**
 Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
2. **Penawaran pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Markets Offerings-Products, Services, and Experiences*)**
 Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
3. **Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)**
 Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud lagi bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide atau benda lainnya.

5. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.3 Bauran Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran Jasa

Dalam manajemen pemasaran, dikenal istilah *Marketing Mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat kendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variable yang dikenal sebagai "4P" : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi, Tempat), *Promotion* (Promosi). Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P. Adapun pengertian 4P menurut Kotler dan Armstrong (2012,62):

1. Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi macam-macam produk jasa yang ada.
2. Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola data saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahu dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Adapun unsur-unsur bauran pemasaran jasa menurut Kotler and Keller (2009;30) sebagai berikut:

1. *Product* (Produk) merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dari keinginan konsumen.
2. *Price* (Harga) merupakan pengorbanan ekonomis dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu yang dilatarbelakangi lingkungan kehidupan atau kondisi individu.
3. *Promotion* (Promosi) merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengerahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa, seperti koran, majalah, tabliot, televisi, dan direct email. Media promosi dapat digunakan pada bisnis ini antara lain :
 - a. Periklanan;
 - b. Promosi Penjualan;
 - c. Publisistas dan hubungan masyarakat;
 - d. Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.
4. *Place* (Saluran Distribusi) yakni terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknnya dari produsen ke konsumen. Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk mrmindahkan produk disertai dengan hak pemiliknnya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.
5. *People* (Orang) yang dimaksud partisipasi disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan diantaranya adalah para *reception*, dokter, dan *beauty therapis*.
6. *Process* (Proses) adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultan gratis,

pengiriman produk, *credit card*, *member card*, dan fasilitas yang berpengaruh pada image perusahaan.

7. *Physical Evidence* (Lingkuan Fisik) adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak kaitannya dengan situasi yang dimaksud situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, perletakan atau layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimuli.

2.4 Kualitas Produk

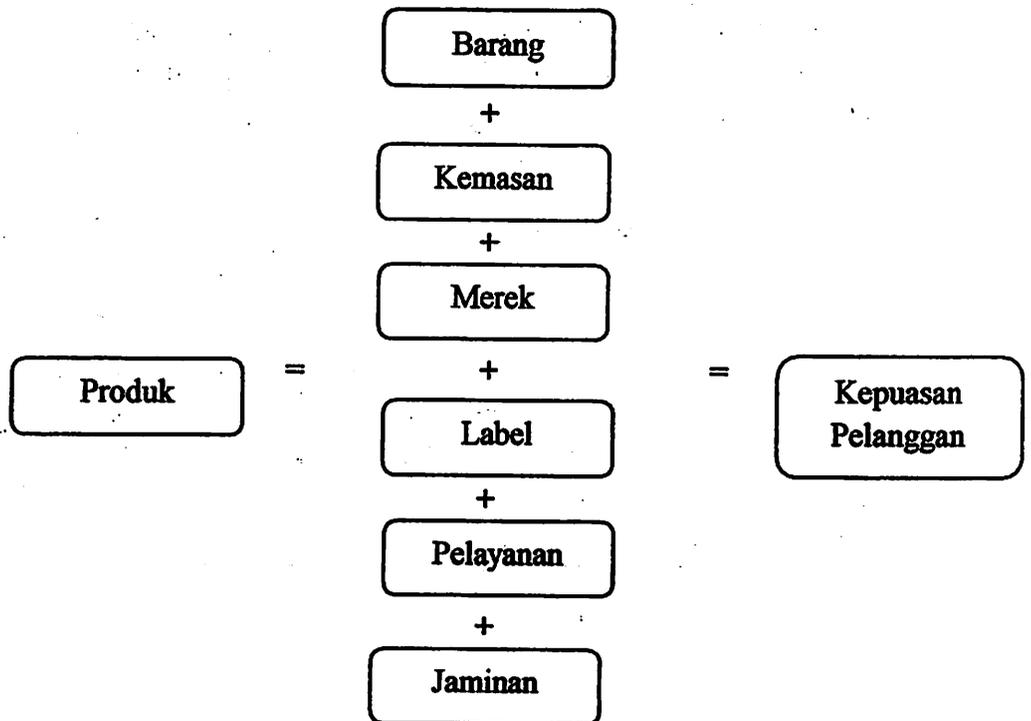
Menurut Titik Wijayanti (2012:53), Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan baik barang atau jasa dimana tujuan utama dipasarkannya produk tersebut adalah untuk mendapatkan keuntungan dari hasil kreatifitas seseorang, tim, atau perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2008), pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, serta dikonsumsi pasar sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang berkaitan. Dari berbagai definisi di atas penulis menyimpulkan produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan untuk mendapatkan keuntungan karna dapat ditawarkan kepada produsen untuk dikonsumsi pasar dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang membutuhkan.

Pengertian kualitas menurut Tony Wijaya (2011:11) menyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi. Menurut Tony Wijaya (2011:67) menyatakan bahawa kualitas produk adalah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Sedangkan pengertian kualitas produk menurut Deliyanti Oentoro (2012:128), kualitas produk yaitu menggambarkan keunggulan dari produk tersebut, biasanya dengan menunjukan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayanya produk tersebut, ketepatan (*accuracy*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari berbagai definisi di atas penulis menyimpulkan kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan berdasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang terdapat keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif dan juga terdapat keunggulan didalamnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai dan menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan dan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai menurut Fandy Tjiptono (2008:68), ada 8 dimensi yang mempengaruhi kualitas produk yaitu kinerja (performance) fitur (features) kehandalan (reliability) konfirmasi (conformance) daya tahan (durability) pelayanan (serviceability) estetika (aesthetics) persepsi terhadap kualitas (Perceived quality).

2.4.1 Konsep Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008:95) 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 pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai perinci. Konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.



Sumber Fandy Tjiptono (2008;96)

Gambar 2 Konsep Produk Inti

2.4.2 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimaanya membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). Menurut Kotler & Keller (2009 : 4) Lima tingkat produk itu antara lain :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*) adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*) Tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*) pada tingkat ini produk melampaui harapan pelanggan.
5. Produk potensial (*Potential Product*) yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

2.4.3 Hirarki Produk

Hirarki produk ini membentang mulai dari kebutuhan-kebutuhan dasar hingga barang-barang khusus yang memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2009 : 15), kita dapat mengidentifikasi enam tingkat hierarki produk, yaitu:

1. Keluarga Kebutuhan (*Need family*) adalah kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2. Keluarga Produk (*Product family*) semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.
3. Kelas Produk (*Product class*) adalah sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu.
4. Lini Produk (*Product line*) adalah sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk kedalam rentang harga tertentu.
5. Jenis Produk (*Product type*) yaitu sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut.
6. Barang (*Item*) dapat juga disebut unit pencatatan persediaan (*Stockkeeping unit*) atau varian produk (*product variant*), unit tersendiri dalam suatu merk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau suatu ciri lain.

2.4.4 Klasifikasi Produk

Kotler and Keller (2009:5) menjelaskan bahwa dari produk yang bisa dibeli oleh konsumen, dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi. Dulu pemasaran mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai.

1. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan markup yang kecil, dan berikan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama: kulkas, alat-alat mesin dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan

penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.

3. Jasa (*services*) adalah produk yang dapat berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Akibatnya jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya meliputi salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

2.4.5 Bauran Produk

Bauran produk bias disebut dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjualan tertentu, menurut Kotler and Keller (2009;16) bauran produk terdiri dari empat dimensi yaitu ;

1. Lebar bauran produk mengacu pada beberapa banyak lini produk berbeda yang di jual perusahaan.
2. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran. Kita dapat menyebutkan panjang rata-rata dari lini. Kita mendapatkannya dengan membagi panjang total dengan jumlah lini, sehingga rata-rata panjang lini produk.
3. Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini. Bila Tide memiliki dua aroma (*Mountain Spiring dan Regular*), dua formulasi (cair dan bubuk), dan dua aditif (dengan dan tanpa pemutih), Tide mempunyai kedalaman delapan karena ada delapan varian yang berbeda. Kita dapat menghitung rata-rata kedalaman bauran produk dengan mencari rata-rata jumlah varian dalam kelompok merek.
4. Konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi; atau dengan cara lain.

2.4.6 Atribut Produk

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Oleh karena itu setiap perusahaan, harus berhati-hati dalam mengambil keputusan yang bersangkutan dengan hal itu. Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk.

Pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2010:103) adalah "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan pembelian". Sedangkan Philip

Kotler dan Armstrong (2012:272) mendefinisikan atribut produk sebagai berikut :“Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut”Sedangkan Lovelock dan Wright (2011:69) yang dialih bahasakan oleh Agus Widyantoro mendefinisikan atribut produk sebagai berikut :“Atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan.

Menurut Kotler & Amstrong (2010, p254), atribut produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen.

1. Kualitas produk

Merupakan salah satu alat positioning utama dalam pemasaran yang mempunyai dampak langsung pada kinerja produk serta terhubung dekat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki 2 dimensi:

- a) Performance quality yaitu kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsinya dan ketahanan produk.
- b) Conformance quality yaitu suatu produk bebas dari kecacatan atau kerusakan dan konsisten dalam memberikan target tingkat kinerja.

2. Fitur produk

Merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasi produk perusahaan dari pesaing.

3. Gaya dan desain produk

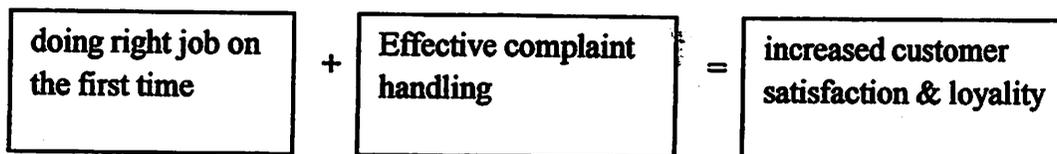
Merupakan cara lain untuk menambahkan nilai pada pelanggan. Desain yang baik tidak hanya fokus pada penampilan tetapi juga pada manfaat produk untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik.

2.5 Konsep Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah sesuatu yang bersifat abstrak, sukar untuk di tukar serta sangat subjektif sifatnya, menurut Kotler and Keller (2009;177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Menurut Ali Hasan (2013:89), kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan bagi aktivitas bisnis, dipandang

sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Karena pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis.

Menurut Ali Hasan (2013:93). Formulasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas (*increased customer satisfaction & loyalty*) dapat dilakukan dengan cara melakukan pekerjaan pertama kali dengan besar (*doing right job on the first time*), kemudian complain dengan efektif (*effective complaint handling*).



Sumber : Ali Hasan (2013:93)

Gambar 3 Konsep Kepuasan Konsumen

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produksi, jasa atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai fakta atau dimensi menurut Tjiptono (2008:225) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

1. Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri – ciri keistimewaan tambah (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, nyaman, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/ desain, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.5.1 Pengertian Harapan Konsumen

Harapan konsumen adalah bagaimana ekspektasi konsumen terhadap produsen dapat terjadi sehingga timbul rasa kepuasan konsumen, menurut Kotler and Keller (2009;50) harapan pelanggan merupakan bentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber seperti pengalaman masa lalu, berita-berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, konsumen membandingkan jasa yang diinginkan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada di bawah jasa yang diharapkan, maka pelanggan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambah manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas. Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya. Menurut Ali Hasan (2013:95). Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai sumber standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk. Beberapa pakar mengidentifikasi konsep harapan pra-pembelian terdiri dari *equitable performance*, *ideal performance*, dan *expected performane*.

2.5.2 Model Kepuasan Konsumen

Model kepuasan konsumen dapat dilihat dari dua perspektif yang berbeda yaitu, perpektif psikologis dan perspektif TQM (*Total Quality Managemnt*) menurut Fandy Tjiptono (2008;30) berikut:

1. Perspektif Psikologis, terdapat dua model kepuasan konsumen, yaitu model kognitif dan model afektif.
 - a. Model Kognitif, pada model ini penilaian konsumen didasarkan pada perbedaan anatar suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang di pandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya (persepsinya atau yang dirasakannya), maka konsumen akan sangat puas terhadap

produk/jasa tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara yang ideal dan yang sebenarnya (yang dipersepsikan) itu semakin besar, maka semakin tidak puas konsumen tersebut.

- b. Model Afektif menyatakan bahwa penilaian konsumen individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model afektif lebih dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi, perasaan, spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain), suasana hati (*mood*), dan lain-lain. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkatan kepuasan dalam suatu kurun waktu (*longitudinal*).

2. Persepektif TQM (Total Quality Management)

Total Quality Management (TQM) merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan daya saing organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya. Sistem manajemen TQM berlandaskan pada usaha mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan konsumen dengan melibatkan seluruh anggota organisasi.

2.5.3 Metode dan Tehnik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Ali Hasan (2013:95), ada 2 dimensi yang dapat menjadi metode atau tehnik yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

1. Harapan

Menurut Ali Hasan (2013:95). Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai sumber standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk. Beberapa pakar mengidentifikasi konsep harapan pra-pembelian terdiri dari *equitable performance*, *ideal performance*, dan *expected performance*, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Equitable performance*, yakni penilaian formatif atas kinerja yang seharusnya diterima pelanggan berbanding biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi produk.
- b. *Ideal performance*, tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan – disukai konsumen. Harapan pelanggan menjadi latar belakang mengapa dua organisasi bisnis yang sama dapat bernilai berbeda oleh pelanggannya. Oleh karena itu dalam konteks kepuasan, harapan umumnya dimaknai sebagai keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya dari standar prediksi dan standar ideal yang dibuat oleh pelanggan itu sendiri.
- c. *Expected performance*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan/ disukai konsumen (*what the performance*

probably will be). Tipe ini yang paling banyak digunakan dalam penelitian kepuasan ketidakpuasan konsumen.

2. Performance (Kinerja)

- a. Performance memiliki dua dimensi, yakni (1) *instrumental performance* (daya tahan), berkaitan dengan fungsi fisik suatu produk, dan (2) *expressive symbolic performance* (corak model), berkenaan dengan kinerja estesis atau peningkatan citra diri.
- b. Tingkat kinerja yang diharapkan dari produk tertentu dipengaruhi oleh karakteristik produk, yaitu pengalaman sebelumnya dimiliki pelanggan berkenaan dengan produk, harga, dan karakteristik fisiknya mempengaruhi harapannya terhadap kinerja produk bersangkutan. Jika produk itu mahal harganya, atau kinerjanya sangat baik dalam pengalaman konsumsi yang lalu, maka pelanggan bersangkutan mungkin memiliki standar kinerja yang tinggi.

2.5.4 Menarik dan Mempertahankan Konsumen

Menurut Kotler (2009:55) untuk menarik dan mempertahankan konsumen atau memperoleh pelanggan dituntut keterampilan yang cukup adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan petunjuk, yaitu perusahaan mengembangkan iklan dan memajang di media yang akan mencapai calon-calon konsumen yang baru
2. Pengkualifikasian petunjuk, yaitu mengkualifikasikan orang yang dicurangi yang benar-benar merupakan calon yang baik, dan tugas itu dilakukan dengan mewawancarai mereka, memeriksa keadaan keuangan mereka dan lainnya.
3. Pengkorvesian pelanggan, yaitu melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan menegosiasi syarat-syarat penjualan yang bersifat final.

2.5.5 Strategi Kepuasan Konsumen

Ada 4 strategi yang dikemukakan oleh Ali Hasan (2008:71) yaitu antara lain :

1. Strategi superior kualitas produk
Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas yang baik dan layanan prima. Paling tidak, secara teknis harus menyamaipesaing utama dalam industri. Prinsipnya “*kualitas nomer satu*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang

tinggi pula. Kerap kali itu merupakan cara mereka membenarkan harga yang lebih mahal.

2. Strategi fokus pada pelanggan terbaik

Perusahaan yang berfokus kepada pelanggan dapat memperoleh 20% dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi dari 80% penjualan produk. Pelanggan terbaik adalah mereka yang senang menggunakan produk, mereka berbelanja banyak, pembayarannya lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan, dan relatif tidak sensitif terhadap harga mereka lebih menyukai stabilitas daripada sering bergantian pemasok untuk mendapatkan harga termurah, dan bagi perusahaan termasuk kesediaan untuk melepas bad customers (konsumen yang jelek)

3. Strategi pay for performance

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, diperlukan dukungan dari semua sumber daya organisasi, serta tanggung jawab penuh pimpinan tingkat korporat. Karyawan sebagai garis terdepan menjadi ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memberikan pelayanan kepada pelanggan, yaitu memuaskan pelanggan. Agar karyawan bersedia melakukan itu, maka karyawan harus dipuaskan lebih kebutuhannya.

4. Penggunaan strategi ofensif dan defensive

Sebagai strategi bisnis secara bersamaan sangat mungkin dan menguntungkan. Pelaksanaannya di saat melakukan serangan ke pasar, tetapi juga mengatur kekuatan untuk bertahan dari serangan pesaing. Strategi ini memerlukan dukungan sumber daya perusahaan kuat.

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan, dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang dapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut.

Eka Putri Pratiwi (2010) "Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan pada Toko Pakaian Ria Busana Cibinong" Penelitain ini mempunyai tujuan adanya penurunan pendapatan setiap bulan dalam 8 bulan terakhir dan dan banyak model pakaian yang habis tetapi butuh waktu yang lama, dengan metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi Rank Spearman dan pengujian kebenaran data dengan uji t. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada 230 orang pelanggan dari pelangga Ria Busana Cibinong, variabel yang digunakan mempunyai skala

ordinal. Hasil penelitian korelasi rank spearman memiliki korelasi sebesar 0,701 artinya antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan toko pakaian Ria Busana Cibinong memiliki korelasi yang kuat, ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh toko pakaian Ria Busana Cibinong maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan dari para pelanggan toko pakaian Ria Busana Cibinong. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($7,482 > 1,672$). Dengan demikian hasil hipotesis membuktikan bahwa H_0 di tolak dan H_a di terima. Artinya kualitas produk mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan toko pakaian Ria Busana Cibinong.

Riyanti Amalia (2010) mengadakan penelitian yang berjudul "Hubungan Kualitas Produk Seprei Dengan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Anugrah Karya Megah Jakarta". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui menganalisis kualitas seprei pada PT. Anugrah Karya Megah untuk meningkatkan kepuasan produsen atau masyarakat. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada 120 orang pelanggan dari PT. Anugrah Karya Megah adapun variabel yang digunakan mempunyai skala ordinal. Hasil penelitian korelasi rank spearman memiliki korelasi sebesar 0,728 artinya antara kualitas produk seprei dengan kepuasan pelanggan pada PT. Anugrah Karya Megah memiliki korelasi yang kuat dengan semua indikator yang meliputi kinerja (performance), fitur (features), kehandalan (reliability), konfirmasi (conformance), daya tahan (durability), pelayanan (serviceability), estetika (aesthetics), persepsi terhadap kualitas (perceived quality) yang berada dalam rentang 0,60-0,799, ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk seprei yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan dari para pelanggan PT. Anugrah Karya Megah dan setelah dilakukan uji hipotesis ternyata terbukti terdapat hubungan hal ini terlihat dari signifikansi $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hasil hipotesis adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk seprei mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen pada PT. Anugrah Karya Megah Jakarta.

Muhammad Ilham Zulfikar (2010) mengadakan penelitian yang berjudul "Hubungan Antara Kualitas Produk Sepatu Dengan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Glostar Indonesia Sukalarang Sukabumi". Penelitian ini bertujuan untuk studi kasus yang bersifat pengujian teori, yaitu peningkatan kualitas produk sepatu dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada 150 orang pelanggan dari PT. GSI. Adapun variabel yang digunakan mempunyai skala ordinal, sehingga digunakan analisa statistik non parametrik dengan menggunakan korelasi Rank Spearman, koefisien determinasi, dan uji hipotesis t tabel. Berdasarkan hasil penelitian dan analisa korelasi Rank Spearman, diperoleh hasil yaitu $r_s = 0,44$ yang berarti terdapat korelasi yang cukup kuat antara kualitas produk sepatu dengan kepuasan pelanggan. Kesimpulannya adalah ternyata kualitas produk sepatu di suatu

perusahaan barang industri dipengaruhi oleh kualitas produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu maka PT. GSI harus dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk sepatu yang sudah ada, dan melengkapi kualitas lain yang dirasakan masih kurang dan dari hasil perhitungan kuesioner diketahui PT. GSI memberikan kualitas yang lebih baik sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 19,71%.

2.7 Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian

Salah satu hal yang terpenting dalam pelanggan adalah suatu kepuasan terhadap perasaannya, baik berupa kesenangan atau ketidakpuasannya yang dapat menimbulkan perbandingan sebuah produk. Ketika penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik yang diharapkan konsumen, maka kepuasan dan kesenangan akan dirasakan pelanggan. Jadi kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Kotler and Keller (2009;180) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Dalam proses memberikan kualitas tinta PT. Cemani Toka tidak berhadapan langsung dengan konsumen semuanya melalui saran dan jika ada keluhan melalui telepon dan apabila kualitas produk tinta yang diberikan kurang baik maka konsumen tidak akan puas dan begitupun sebaliknya apabila kualitas produk tinta yang diberikan dengan baik maka konsumen akan merasa sangat puas. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu *expected quality* (kualitas yang diharapkan) dan *perceived performance* (kinerja yang dirasakan). Apabila kualitas diterima atau dirasakan (*perceived quality*) sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas produk dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas produk tergantung pada kemampuan penyedia kualitas dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Untuk melihat kualitas produk yang baik kepada konsumen, maka penulis mengambil acuan utama penilaian berdasarkan uraian kualitas produk di atas, maka menurut Fandy Tjiptono (2008:68), ada 8 dimensi yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (*Performance*) yaitu berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam memberi barang.
2. Fitur (*Features*) yaitu karakteristik perlengkapan khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.

3. **Kehandalan (*Reability*)** yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
4. **Konfirmasi (*Conformance*)** yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. **Daya tahan (*Durability*)** yaitu suatu rreflesi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan/masa pakai barang.
6. **Pelayanan (*Serviceability*)** yaitu merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi memberikan pelayanan.
7. **Estetika (*Aesthetics*)** yaitu merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.
8. **Persepsi terhadap kualitas (*Preceived quality*)** yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjualan.

Kualitas produk merupakan faktor yang dapat membentuk citra perusahaan dimata pelanggan. Semakin baik kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan tercipta dengan baik pula. Umpama baik (*feedback*) positif dari konsumen adalah salah satu faktor yang menjai tolak ukur tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Karena pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

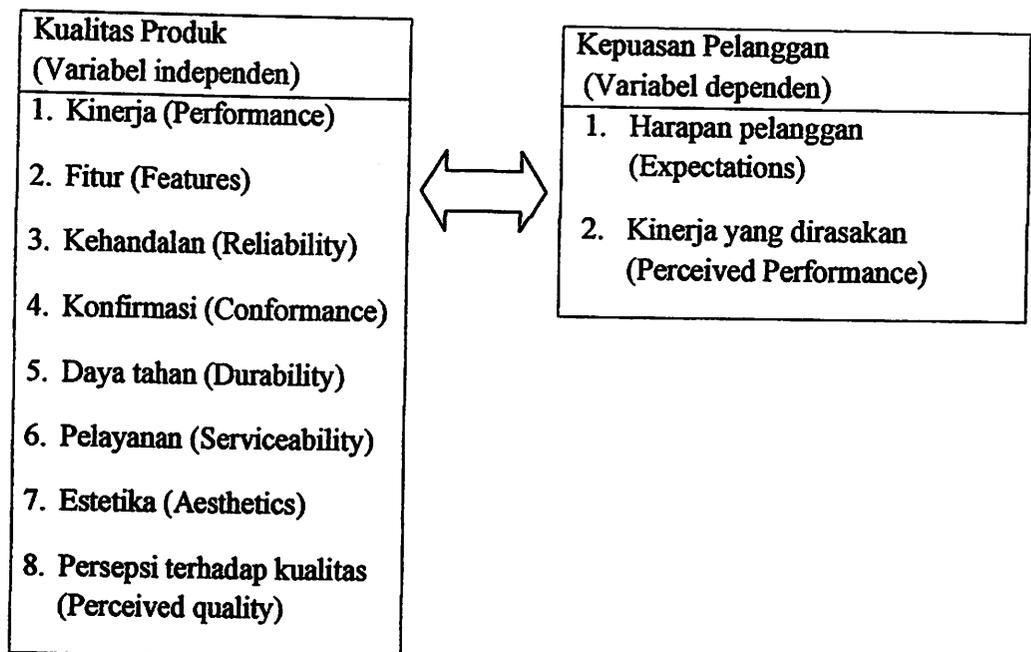
Untuk melihat kepuasan pelanggan kepada konsumen, maka penulis mengambil acuan utama penilaian berdasarkan uraian kepuasan pelanggan di atas, maka menurut Ali Hasan (2013:95), ada 2 dimensi yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

1. Harapan

Menurut Ali Hasan (2013:95). Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai sumber standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk. Beberapa pakar mengidentifikasi konsep harapan pra-pembelian terdiri dari *equitable performance*, *ideal performance*, dan *expected performance*, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Equitable performance*, yakni penilaian formatif atas kinerja yang seharusnya diterima pelanggan berbanding biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi produk.
 - b. *Ideal performance*, tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan – disukai konsumen. Harapan pelanggan menjadi latar belakang mengapa dua organisasi bisnis yang sama dapat bernilai berbeda oleh pelanggannya. Oleh karena itu dalam konteks kepuasan, harapan umumnya dimaknai sebagai keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya dari standar prediksi dan standar ideal yang dibuat oleh pelanggan itu sendiri.
 - c. *Expected performance*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan/ disukai konsumen (*what the performance probably will be*). Tipe ini yang paling banyak digunakan dalam penelitian kepuasan ketidakpuasan konsumen.
2. Performance (Kinerja)
- c. Performance memiliki dua dimensi, yakni (1) *instrumental performance* (daya tahan), berkaitan dengan fungsi fisik suatu produk, dan (2) *expressive symbolic performance* (corak model), berkenaan dengan kinerja estesis atau peningkatan citra diri.
 - d. Tingkat kinerja yang diharapkan dari produk tertentu dipengaruhi oleh karakteristik produk, yaitu pengalaman sebelumnya dimiliki pelanggan berkenaan dengan produk, harga, dan karakteristik fisiknya mempengaruhi harapannya terhadap kinerja produk bersangkutan. Jika produk itu mahal harganya, atau kinerjanya sangat baik dalam pengalaman konsumsi yang lalu, maka pelanggan bersangkutan mungkin memiliki standar kinerja yang tinggi.

Berdasarkan uraian di atas maka di susun konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 4
Konstelasi Penelitian

2.8 Hipotesis Penelitian

1. Kualitas produk yang diberikan PT. Cemani Toka cukup baik.
2. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen PT. Cemani Toka cukup baik
3. Terdapat hubungan antara kualitas produk tinta dengan kepuasan konsumen PT. Cemani Toka.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Deskriptif (eksploratif) dengan metode penelitian studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan diteliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik kualitatif.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel kualitas produk dengan indikator kinerja, fitur, kehandalan, konfirmasi, daya tahan, pelayanan, estetika, dan persepsi terhadap kualitas, serta variabel kepuasan konsumen dengan indikator kinerja yang dirasakan dan harapan pelanggan.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dyads, yaitu penelitian mengenai konsumen dan pihak perusahaan, sehingga data yang didapat berasal dari respon konsumen dan perusahaan yang merupakan hasil dari kuisisioner yang diberikan kepada konsumen PT Cemani Toka.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT Cemani Toka yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri tinta dengan merek tinta offset ink, tinta koran newspaper ink, tinta Liquid ink dan varnish yang berlokasi di Jalan Landbaw Km 2,5 Desa Sanja, Citeureup Bogor 16810 Jawa Barat – Indonesia.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang merupakan data primer. Pengumpulan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dan (penyebaran kuesioner kepada responden). Data yang dikumpulkan berupa:

1. Data internal organisasi yang meliputi visi, misi dan tujuan organisasi, struktur organisasi, sumber daya manusia secara kualitatif dan kuantitatif, kegiatan organisasi di perusahaan PT. Cemani Toka.
2. Data eksternal organisasi meliputi sumber-sumber dari internet, jurnal-jurnal ilmiah, dan data eksternal lainnya.

Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang isinya berupa data teori yang mendukung organisasi. Studi pustaka dilakukan dengan

mengumpulkan data yang diperoleh dari laporan perusahaan atau literature yang dimiliki oleh perusahaan baik data internal organisasi.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 4
Operasionalisasi Variabel
“Hubungan Antara Kualitas Produk Tinta Dengan Kepuasan
Konsumen Pada PT Cemani Toka”

Variabel	Indikator	Ukuran	skala
Kualitas Produk	1. Kinerja (<i>Performance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ● Kualitas yang dirasakan sesuai dengan harga yang ditawarkan ● Memberikan produk tinta dengan kualitas terbaik ● Harga yang ditawarkan relative murah dan terjangkau 	Interval
	2. Fitur (<i>Features</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ● Banyak pilihan warna tinta di PT Cemani Toka ● Menyediakan produk tinta sesuai kebutuhan konsumen ● Tersedia berbagai jenis kemasan sesuai kebutuhan 	Interval
	3. Keandalan (<i>Reliability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ● Tinta sesuai dengan sampel ● Produk tinta yang tidak mudah rusak ● Produk tinta sesuai dengan standar keamanan 	Interval
	4. Konfirmasi (<i>Conformance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ● Tinta PT Cemani Toka tersebut dari bahan baku yang berkualitas ● Produk tinta sesuai dengan standar ● Hasil produk sesuai dengan yang di tawarkan 	Interval
	5. Daya tahan (<i>Durability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ● Kualitas produk tinta PT Cemani Toka yang tahan lama ● Kualitas warna tidak mudah rusak atau luntur ● Tinta mudah kering 	Interval
	6. Pelayanan (<i>Serviceability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ● Karyawan PT Cemani Toka menguasai pengetahuan tentang produk tinta ● Karyawan PT Cemani Toka memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen ● Karyawan PT Cemani Toka tanggap dalam merespon keluhan konsumen 	Interval
	7. Estetika (<i>Aesthetics</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ● Kemasan produk tinta sesuai dengan kegunaannya ● Produk tinta tidak merusak mesin atau kertas ● Produk tinta ramah terhadap lingkungan 	Interval
	8. Persepsi terhadap kualitas (<i>Perceived quality</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ● Distributor PT Cemani Toka selain di daerah Jawa Barat ● Memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan produk competitor lain ● Promosi menggunakan media internemengenai tinta yang berfungsi 	Interval

		menarik konsumen	
Kepuasan Pelanggan	1. Harapan (Expectations)	Tingkat Kepuasan	Interval
	2. Kinerja (Perceived)	Tingkat Kepuasan	Interval

3.5 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel data populasi yang di peroleh dari lokasi penelitian menggunakan metode penarikan sampel *random sampling*, populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen PT. Cemani Toka, pada tahun terakhir di 2016 terdapat 72 konsumen dengan begitu penulis menggunakan cara sensus untuk mengumpulkan data.

Pengertian Sensus adalah cara pengumpulan data apabila seluruh elemen populasi diselidiki satu per satu. Data yang diperoleh tersebut merupakan hasil pengolahan sensus disebut sebagai data yang sebenarnya (*true value*), atau sering juga disebut parameter. Maka di asumsi populasi dari jumlah 72 perusahaan maka 72 perusahaan juga akan dijadikan responden

Adapun populasi dari jumlah 72 dalam waktu 1 tahun. Metode penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian dengan cara, penarikan sampel tidak berpeluang (*non probability sampling*) dengan metode *accidental/convenience sampling*, yaitu menentukan sampel secar kebetulan, di mana responden yang diambil adalah orang-orang yang secara kebetulan dijumpai atau diingat oleh peneliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan beberapa cara, yaitu :

1. Observasi langsung yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan oprasional perusahaan pada PT. Cemani Toka
2. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berwenang atau berkepentingan yaitu dengan bagian pemasaran.
3. Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai kualitas produk dan kepuasan pelanggan
4. Pengumpulan data sekunder yang dilakukan secara manual dengan memfotocopy buku atau literatur atau laporan dari perusahaan dan mengumpulkan data dengan mengunduh (*mendownload*) *media on line*

internet berupa data dari media massa cetak atau website resmi perusahaan dari PT. Cemani Toka.

3.7 Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Pre Test

1. Uji Validitas digunakan untuk mengukur salah sah atau valid tidaknya sebuah alat uji yaitu kuesioner. Validitas mengukur ketepatan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Penulis menggunakan program komputer dengan spps 23. Taraf signifikan yang digunakan sebesar 5%. Pengambilan keputusannya adalah jika r hitung $>$ tabel maka butir dari pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan, jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk
PT. Cemani Toka Tahun 2017

No	Indikator	r-tabel	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria
Nilai yang diharapkan		0,361	$> 0,361$	Tidak /Valid
Kinerja (Performance)				
1	Kualitas yang dirasakan sesuai dengan harga yang ditawarkan	0,361	0,700	Valid
2	Memberikan produk tinta dengan kualitas terbaik	0,361	0,613	Valid
3	Harga yang ditawarkan relative murah dan terjangkau	0,361	0,716	Valid
Fitur (Features)				
4	Banyak pilihan warna tinta di PT Cemani Toka	0,361	0,754	Valid
5	Menyediakan produk tinta sesuai kebutuhan konsumen	0,361	0,344	Tidak Valid

6	Tersedia berbagai jenis kemasan sesuai kebutuhan	0,361	0,785	Valid
Kehandalan (Reliability)				
7	Tinta sesuai dengan sampel	0,361	0,275	Tidak Valid
8	Produk tinta yang tidak mudah rusak	0,361	0,681	Valid
9	Produk tinta sesuai dengan standar keamanan	0,361	0,754	Valid
Konfirmasi (Conformance)				
10	Tinta PT Cemani Toka tersebut dari bahan baku yang berkualitas	0,361	0,517	Valid
11	Produk tinta sesuai dengan standar	0,361	0,719	valid
12	Hasil produk sesuai dengan yang di tawarkan	0,361	0,681	valid
Daya tahan (Durability)				
13	Kualitas produk tinta PT Cemani Toka yang tahan lama	0,361	0,704	valid
14	Kualitas warna tidak mudah rusak atau luntur	0,361	0,700	Valid
15	Tinta mudah untuk kering	0,361	0,716	Valid
Pelayanan (Serviceability)				
16	Karyawan PT Cemani Toka menguasai pengetahuan	0,361	0,699	Valid

	tentang produk tinta			
17	Karyawan PT Cemani Toka memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen	0,361	0,785	Valid
18	Karyawan PT Cemani Toka tanggap dalam merespon keluhan konsumen	0,361	0,698	Valid
Estetika (Aesthetics)				
19	Kemasan produk tinta sesuai dengan kegunaannya	0,361	0,613	Valid
20	Produk tinta tidak merusak mesin atau kertas	0,361	0,754	Valid
21	Produk tinta ramah terhadap lingkungan	0,361	0,773	Valid
Persepsi terhadap kualitas (Perceived quality)				
22	Distributor PT Cemani Toka selain di daerah Jawa Barat	0,361	0,774	Valid
23	Memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan produk competitor lain	0,361	0,754	Valid
24	Promosi menggunakan media internet mengenai tinta yang berfungsi menarik konsumen	0,361	0,770	Valid

Dari output diatas didapat kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa dari 24 item pertanyaan untuk variabel kualitas produk yang memiliki *Corrected Item-Total Correlation* diatas 0,361 dan dapat dinyatakan valid sebanyak 22 item pertanyaan dan yang tidak valid ada dua item pertanyaan yaitu item pertanyaan no 5 dan 7 untuk item pertanyaan variabel kualitas produk.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk
PT. Cemani Toka Tahun 2017

No	Indikator	Alpha Batas	Crombanch 's Alpha	Kriteria
Nilai yang diharapkan		0,60	> 0,60	Reliabel/Tidak Reliabel
Kinerja (Performance)				
1	Kualitas yang dirasakan sesuai dengan harga yang ditawarkan	0,60	0,962	Reliabel
2	Memberikan produk tinta dengan kualitas terbaik	0,60	0,963	Reliabel
3	Harga yang ditawarkan relative murah dan terjangkau	0,60	0,898	Reliabel
Fitur (Features)				
4	Banyak pilihan warna tinta di PT Cemani Toka	0,60	0,962	Reliabel
5	Menyediakan produk tinta sesuai kebutuhan konsumen	0,60	0,962	Reliabel
6	Tersedia berbagai jenis kemasan sesuai kebutuhan	0,60	0,962	Reliabel
Kehandalan (Reliability)				
7	Tinta sesuai dengan sampel	0,60	0,897	Reliabel
8	Produk tinta yang tidak mudah rusak	0,60	0,963	Reliabel
9	Produk tinta sesuai dengan standar keamanan	0,60	0,962	Reliabel

Konfirmasi (Conformance)				
10	Tinta PT. Cemani Toka tersebut dari bahan baku yang berkualitas	0,60	0,964	Reliabel
11	Produk tinta sesuai dengan standar	0,60	0,962	Reliabel
12	Hasil produk sesuai dengan yang di tawarkan	0,60	0,963	Reliabel
Daya tahan (Durability)				
13	Kualitas produk tinta PT Cemani Toka yang tahan lama	0,60	0,962	Reliabel
14	Kualitas warna tidak mudah rusak atau luntur	0,60	0,962	Reliabel
15	Tinta mudah untuk kering	0,60	0,962	Reliabel
Pelayanan (Serviceability)				
16	Karyawan PT Cemani Toka menguasai pengetahuan tentang produk tinta	0,60	0,962	Reliabel
17	Karyawan PT Cemani Toka memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen	0,60	0,962	Reliabel
18	Karyawan PT Cemani Toka tanggap dalam merespon keluhan konsumen	0,60	0,962	Reliabel
Estetika (Aesthetics)				
19	Kemasan produk tinta sesuai dengan kegunaannya	0,60	0,963	Reliabel
20	Produk tinta tidak merusak mesin atau kertas	0,60	0,962	Reliabel
21	Produk tinta ramah terhadap lingkungan	0,60	0,962	Reliabel
Persepsi terhadap kualitas (Perceived quality)				

22	Distributor PT Cemani Toka selain di daerah Jawa Barat	0,60	0,962	Reliabel
23	Memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan produk kompetitor lain	0,60	0,962	Reliabel
24	Promosi menggunakan media internet mengenai tinta yang berfungsi menarik konsumen	0,60	0,962	Reliabel

Dari output diatas didapat kesimpulan sebagai berikut :

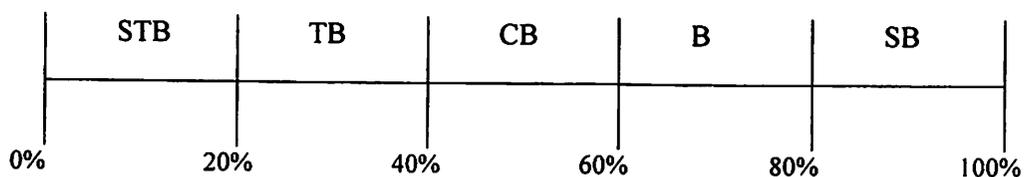
Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa dari 24 item pertanyaan untuk variabel kualitas produk dinyatakan reliabel karena nilai *Crombanch's Alpha* diatas 0,60 dan dapat dinyatakan reliabel seluruhnya.

3.8 Metode Pengolahan/Analisi Data

Data dan informasi yang terkumpul diolah dan dianalisis lebih lanjut dengan cara :

1. Analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada PT. Cemani Toka
2. Total tanggapan responden

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$



3. Koefisien Korelasi Rank Spearman digunakan untuk menguji hipotesis /hubungan. Berikut rumus koefisien korelasi rank spearman

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

Dimana :

r_s = Koefisien korelasi rank spearman

d_i^2 = total kuadrat selisih antar ranking

n = Jumlah sampel penelitian

Setelah koefisien korelasi dihitung, dilakukan interpretasi untuk koefisien

Tabel 7
Kriteria Koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2016;244)

4. Uji Customer Satisfaction Index (CSI)
Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur.
5. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi
Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak, dengan hipotesis sebagai berikut :
- $H_0 = 0$: Tidak terdapat hubungan antara kualitas produk tinta dengan kepuasan konsumen.
- $H_a \neq 0$: Terdapat hubungan antara kualitas produk tinta dengan kepuasan konsumen.
- taraf nyata (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05

BAB IV

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah PT. Cemani Toka

Tahun 1971 perusahaan patungan antara Pemda DKI Jakarta dan Toka Shikosi Chemical Industry Co., Ltd., mulai beroperasi dengan nama PT. Cemani Toka yang kemudian berubah nama menjadi PT. Cemani Toka, beralamat di Jl. Raya Pasar Minggu Km. 16, Jakarta-Selatan, menempati areal 2.5 hektar, dengan, 38 karyawan dan modal usaha US\$ 400.000.00. Tahun 1997 relokasi pabrik baru di Citeureup, Bogor-Jawa Barat, menempati areal seluas 8,5 hektar, dengan 270 karyawan dan kapasitas produksi 10.000 per tahun, tahun 2001 PT. Cemani Toka mempunyai seti fikat ISO 9001:2008 dari TUV Rheinland, tahun 2013 Sertifikat hallal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) , dan 2014 serifikat ISO 9001:2008 dari SGS United Kingdom Ltd.

Pabrik tinta berkapasitas besar, didukung fasilitas modern membuat kami lebih yakin akan masa depan. Terdapat empat macam tinta yang di jual yaitu, tinta offest ink, tinta koran, tinta liquid, varnish. Saat ini divisi teknik kami didukung oleh peralatan yang modern seperti Spectrophotometer, Gas chromatograph, Fade-0-Meter. Sehingga bagaimanapun sulitnya tuntunan dari para pelanggan, teknisi kami akan selalu memenuhinya dengan menggerakkan segenap kemampuas dan pengalaman yang telah teruji. Dan sebagai hasilnya, kami menyuguhkan suatu produk yang dapat memuaskan para pelanggan. **“Technology & Kindness”**. PT. Cemani Toka sebagai bagian dari T&k TOKA’S Global Network, selalu mengacu kepada filosofi tersebut didalam pengembangan teknologi, pemasaran maupun proses produksi.

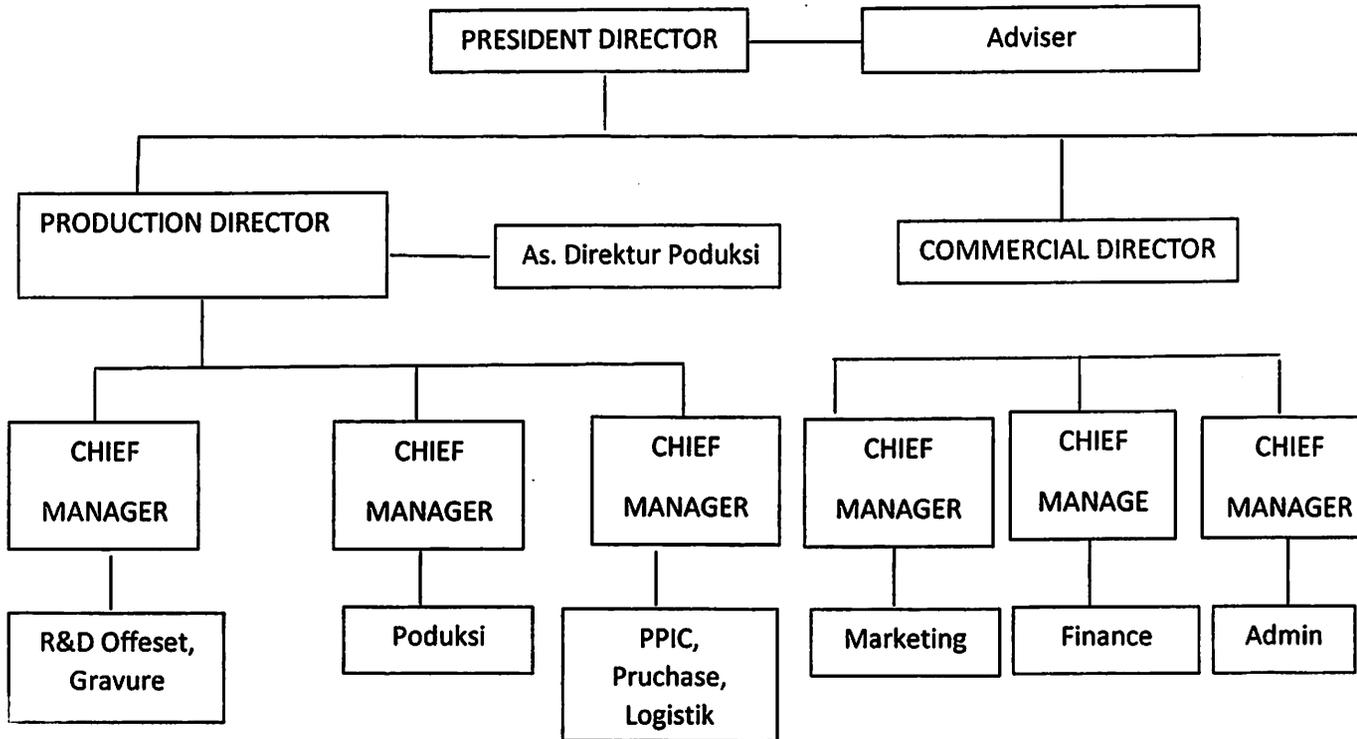
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Menjadi perusahaan manufaktur tinta cetak fleksibel yang terkemuka di Indonesia dan secara regional di Asia - Pasifik, dengan memberikan nilai tambah kepada seluruh stakeholder.

Misi memberikan produk yang berkualitas secara menyeluruh dan memberikan nilai lebih bagi pelanggan.

4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Struktur organisasi merupakan gambaran mengenai fungsi jabatan, tugas, wewenang, hubungan kerja dan tanggung jawab, serta menggambarkan jalur komunikasi antar tiap-tiap bagian dengan bagian lain. Struktur organisasi pada PT. Cemani Toka.



Sumber : PT. Cemani Toka (2017)

Gambar 5
Struktur Organisasi PT. Cemani Toka

Adapun tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut:

1. President Director

Tugas dan wewenang Direktur Utama adalah menjalankan perusahaan secara keseluruhan, bertanggung jawab atas perusahaan secara keseluruhan. memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan, bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan dan bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan

2. Production Director

Tanggung jawab Production Director adalah merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh pelaksanaan operasional perusahaan, membuat standar perusahaan mengenai semua proses operasional, produksi, proyek dan kualitas hasil produksi, merencanakan, menentukan, mengawasi, mengambil keputusan dan mengkoordinasi dalam hal keuangan untuk kebutuhan operasional perusahaan dan mengawasi seluruh karyawan apakah tugas yang dilakukan sesuai dengan standar operasional perusahaann

3. As. Direktur Produksi

Tugas dan wewenang As. Direktur Produksi adalah melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan pengolahan bahan baku menjadi produk akhir, melakukan pengawasan terhadap identifikasi yang berhubungan dengan proses pengolahan

- sampai pada final produk di gudang dan melakukan pengawasan terhadap jumlah bahan baku yang diterima serta produksi yang dikirim.
4. **Commercial Director**
Commercial Director bertanggung jawab atas pengawasan perseroan yaitu dalam hal melakukan pengawasan atas kebijakan pengurusan, jalannya pengurusan pada umumnya, baik mengenai perseroan maupun usaha Perseroan, dan memberi nasehat kepada Direktur.
 5. **Chief Manager**
Memiliki tugas dan wewenang yaitu bertanggung jawab terhadap operasional, membuat perencanaan, mengorganisasikan, menciptakan budaya, menggerakkan, dan mengawasi karyawan.
 6. **R&D Offeset and Gravure**
Bagian Research & Development (R&D) bertanggung jawab terhadap perusahaan untuk segala aktivitas riset dan pengembangan di perusahaan tersebut. Bagian R&D juga bertanggung jawab untuk memastikan kualitas performansi dalam perusahaan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan.
 7. **Produksi**
Produksi bertanggung jawab dan memiliki tugas membuat produk tinta sesuai dengan perintah dan arahan dengan mematuhi SOP perusahaan.
 8. **PPIC, Prurchase, dan Logistik**
Tugas umum dari PPIC adalah menerima order dari bagian penjualan (Sales/marketing) lalu memastikan order ini selesai dan dikirim ke customer pada waktu yang sudah disepakati.
Prurchase bertanggung jawab terhadap pengadaan dan pengelolaan material. Pada sebagian besar perusahaan manufakturing, biaya material mempunyai bobot antara 60% sampai dengan 80% dalam struktur biaya produksi. Jika laba terletak dalam biaya-biaya, maka peran purchasing menjadi sangat besar artinya dalam kegiatan perusahaan khususnya dalam usaha mencapai target profit yang ditetapkan manajemen.
Bagian Logistik bertanggung jawab melakukan pengadaan produk yang diperlukan para unit kerja lain guna mendukung pelayanan dan operasional perusahaan dan melakukan analisa kebutuhan pengadaan produk yang diminta para unit kerja lain guna memenuhi pengadaan produk.
 9. **Marketing**
Memiliki tugas dan wewenang dalam memasarkan produk tinta memberikan demo kepada perusahaan melakukan penagihan dan tempat konsumen untuk memberikan pendapat keluhan dan saran
 10. **Finance**
Tugas dan tanggung jawabnya Finance adalah pengaturan sumber dan penggunaan dana perusahaan, penyusunan anggaran dan proyeksi keuangan, mengawasi kebenaran dan ketertiban pencatatan transaksi keuangan, memeriksa

laporan mengenai transaksi perusahaan dan mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan prosedur dan sistem akuntansi.

11. Admin

Memiliki tugas dan wewenang dalam mengurus masalah-masalah kepegawaian seperti absensi karyawan yang berfungsi untuk jenjang/ jembatan penghubung antara bawahan dan pimpinan, melaksanakan kegiatan pelayanan kantor, penyediaan fasilitas dan layanan administrasi perkantoran, sesuai ketentuan yang berlaku untuk mendukung kelancaran oprasional perusahaan.

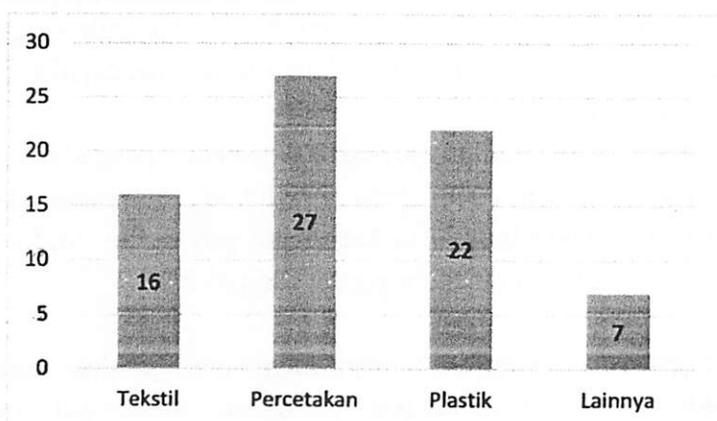
4.1.4 Profil Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen atau perusahaan dengan melalui pihak ekspedisi PT. Cemani Toka. Karakteristik responden yang diteliti mencakup 3 kriteria, yaitu berdasarkan bidang industri perusahaan, berdasarkan tinta yang sering di pesan dan berdasarkan berapa banyak perusahaan membeli tinta dalam waktu satu bulan. Berikut ini hasil data karakteristik responden yang merupakan keseluruhan konsumen PT. Cemani Toka wilayah propinsi Jawa Barat yaitu sebagai berikut:

Tabel 10
Jenis Industri Responden PT.Cemani Toka

Industri	Jumlah Responden	Persentase (%)
Tekstil	16	22
Percetakan	27	38
Plastik	22	31
Lainnya	7	9
Jumlah	72	100

Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*



Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*

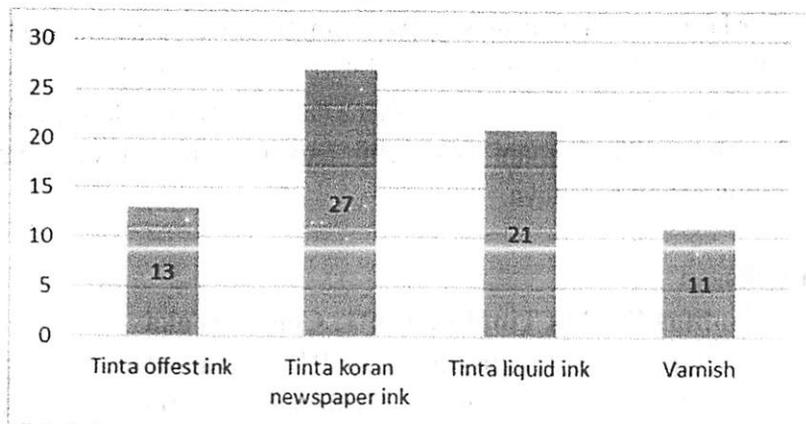
Gambar 6
Jenis Industri Responden PT.Cemani Toka

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa jenis industri responden dari 16 responden (22%) industri tekstil, 27 responden (38%) industri percetakan, 22 responden (31%) industri plastik dan 7 responden (9%) industri lainnya. Dari persentase tersebut terlihat, bahwa konsumen PT. Cemani Toka lebih dominan dari industri percetakan.

Tabel 11
Pembelian Jenis Tinta

Merek Tinta	Jumlah Responden	Persentase (%)
Tinta offest ink	13	18
Tinta koran newspaper ink	27	38
Tinta liquid ink	21	29
Varnish	11	15
Jumlah	72	100

Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*



Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*

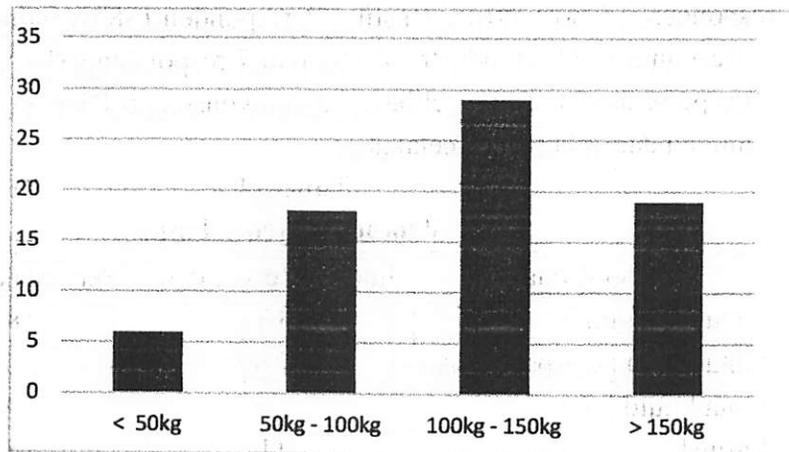
Gambar 7
Pembelian Jenis Tinta

Berdasarkan data di atas dapat dilihat responden dari 13 responden (18%) tinta offes ink, 27 responden (38%) tinta koran newspaper ink, 21 responden (29%) tinta liquid ink, dan 11 responden (15%) varnis. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen PT. Cemani Toka lebih dominan menggunakan tinta koran newspaper ink.

Tabel 12
Penggunaan Tinta

Banyaknya Tinta	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 50kg	6	8
50kg - 100kg	18	25
100kg - 150kg	29	40
> 150kg	19	27
Jumlah	72	100

Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*



Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*

Gambar 8

Penggunaan Tinta

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa responden dari 6 responden (4%) < 50kg, 18 responden (25%) 50kg – 100kg, 29 responden (40%) 100kg – 150kg, 19 responden (27%) > 150kg. Dari persentase tersebut konsumen PT. Cemani Toka lebih banyak menggunakan tinta 100kg-150kg untuk setiap bulannya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Kualitas Produk Tinta Pada PT. Cemani Toka

Penerapan kualitas produk tinta PT. Cemani Toka mempunyai delapan indikator, yaitu kinerja (performance) fitur (features) kehandalan (reliability) konfirmasi (conformance) daya tahan (durability) pelayanan (serviceability) estetika (aesthetics) persepsi terhadap kualitas (Perceived quality).

1. Kinerja (Performance)

- a. Pendapat responden mengenai pertanyaan kualitas yang dirasakan sesuai dengan harga yang ditawarkan, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 13

Pertanyaan Responden

“Kualitas yang dirasakan sesuai dengan harga yang ditawarkan”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	13	18	65
Baik	4	25	35	100
Cukup Baik	3	25	35	75
Tidak Baik	2	9	12	18
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		72	100	258

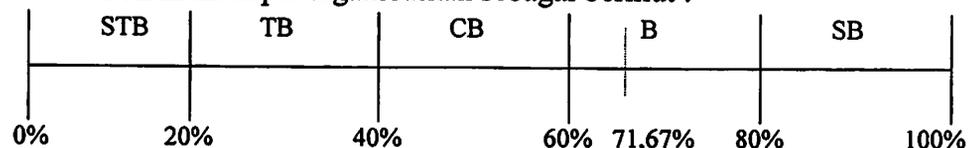
Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 72 responden mengenai kualitas produk tinta pada indikator kinerja (performance) dengan pernyataan kualitas yang dirasakan sesuai dengan harga yang ditawarkan persentase tertinggi adalah baik dan cukup baik masing-masing sebesar 35%.

Total tanggapan responde:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{258}{5 \times 72} \times 100\% = 71,67\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai kualitas yang dirasakan sesuai dengan harga yang ditawarkan dengan hasil 71,67% adalah baik

- b. Pendapat responden mengenai pertanyaan memberikan produk tinta dengan kualitas terbaik, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 14

Pertanyaan Responden

“Memberikan produk tinta dengan kualitas terbaik”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	29	40	145
Baik	4	32	44	128
Cukup Baik	3	11	16	33
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		72	100	306

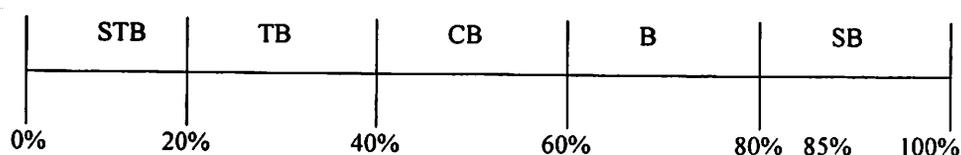
Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 72 responden mengenai kualitas produk tinta pada indikator kinerja (performance) dengan pernyataan memberikan produk tinta dengan kualitas terbaik persentase tertinggi adalah baik sebesar 44% dan sangat baik sebesar 40%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{306}{5 \times 72} \times 100\% = 85\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai kinerja memberikan produk tinta dengan kualitas terbaik dengan hasil 85% adalah sangat baik.

- c. Pendapat responden mengenai pertanyaan harga yang di tawarkan relative murah dan terjangkau, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 15

Pertanyaan Responden

“Harga yang di Tawarkan relative murah dan terjangkau”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	16	22	80
Baik	4	28	39	112
Cukup Baik	3	24	33	72
Tidak Baik	2	4	6	8
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		72	100	272

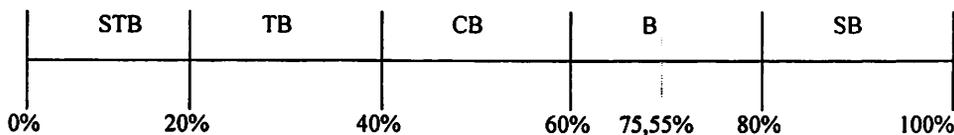
Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 72 responden mengenai kualitas produk tinta pada indikator kinerja (performance) dengan pernyataan harga yang di tawarkan relative murah dan terjangkau persentase tertinggi adalah baik sebesar 39% dan cukup baik sebesar 33%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{272}{5 \times 72} 100\% = 75,55\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai harga yang di tawarkan relative murah dan terjangkau dengan hasil 75,55% adalah baik.

2. Fitur (Feature)

- a. Pendapat responden mengenai banyak pilihan warna tinta di PT. Cemani Toka, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 16

Pertanyaan Responden

“Banyak pilihan warna tinta di PT Cemani Toka ”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	17	24	85
Baik	4	46	64	184
Cukup Baik	3	9	12	27
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		72	100	296

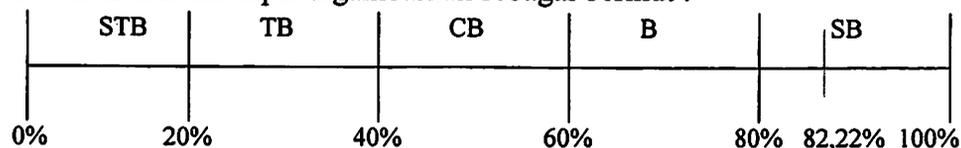
Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 72 responden mengenai kualitas produk tinta pada indikator fitur (feature) dengan pernyataan banyaknya pilihan warna tinta di PT. Cemani Toka persentase tertinggi adalah baik sebesar 64% dan sangat baik sebesar 24%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{296}{5 \times 72} 100\% = 82,22\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai fitur banyaknya pilihan warna dengan hasil 82,22% adalah sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai pertanyaan tersedia berbagai jenis kemasan sesuai kebutuhan, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 17
Pertanyaan Responden

“Tersedia berbagai jenis kemasan sesuai kebutuhan”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	27	37	135
Baik	4	41	57	164
Cukup Baik	3	4	6	12
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		72	100	311

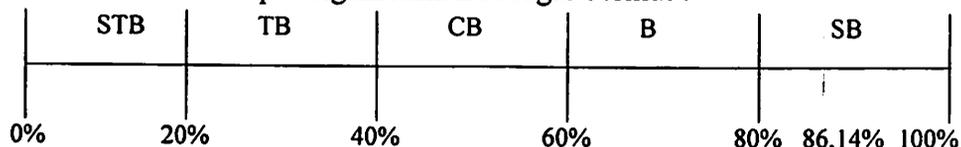
Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 72 responden mengenai kualitas produk tinta pada indikator fitur (feature) dengan pernyataan tersedia berbagai jenis kemasan sesuai kebutuhan persentase tertinggi adalah baik sebesar 57% dan sangat baik sebesar 37%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{311}{5 \times 72} 100\% = 86,14\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai fitur banyaknya kemasan dengan hasil 86,14% adalah sangat baik.

3. Keandalan (Reliability)

- a. Pendapat responden mengenai pertanyaan produk tinta yang tidak mudah rusak, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 18
Pertanyaan Responden
“Produk tinta yang tidak mudah rusak”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	21	29	105
Baik	4	31	43	124
Cukup Baik	3	20	28	60
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		72	100	289

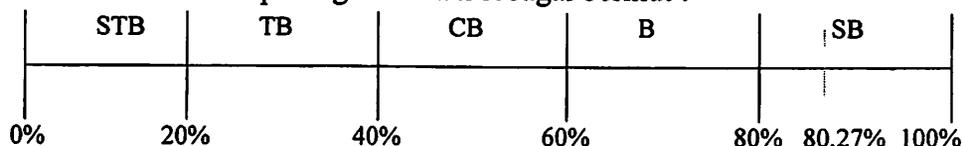
Sumber: *Data kuisisioner diolah, 201*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 72 responden mengenai kualitas produk tinta pada indikator kehandalan (reliability) dengan pernyataan produk tinta yang tidak mudah rusak persentase tertinggi adalah baik sebesar 43% dan sangat baik sebesar 29%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{289}{5 \times 72} 100\% = 80,27\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai kehandalan produk tinta yang tidak mudah rusak 80,27% adalah sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai pertanyaan produk tinta sesuai dengan standar keamanan, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 19
Pertanyaan Responden
“Produk tinta sesuai dengan standar keamanan,”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	12	17	60
Baik	4	54	75	216
Cukup Baik	3	6	8	18
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		72	100	294

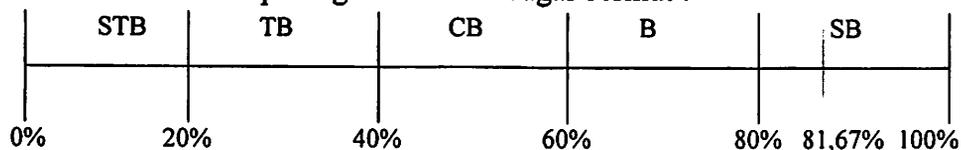
Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 72 responden mengenai kualitas produk tinta pada indikator kehandalan (reliability) dengan pernyataan produk tinta sesuai dengan standar keamanan persentase tertinggi adalah baik sebesar 75% dan sangat baik sebesar 17%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{294}{5 \times 72} 100\% = 81,67\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai kehandalan produk tinta sesuai dengan standar keamanan 81,67% adalah sangat baik.

4. Konfirmasi (Conformance)

- a. Pendapat responden mengenai pertanyaan tinta PT Cemani Toka tersebut dari bahan baku yang berkualitas, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 20
Pertanyaan Responden
“Tinta PT Cemani Toka tersebut dari bahan baku yang berkualitas”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	11	15	55
Baik	4	39	54	156
Cukup Baik	3	22	31	66
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		72	100	277

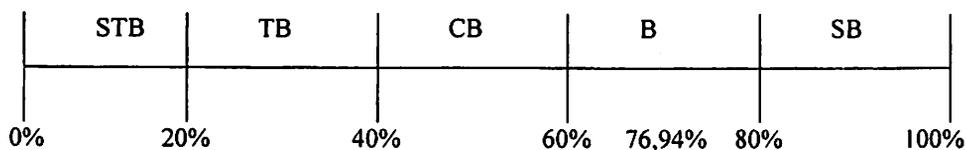
Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 72 responden mengenai kualitas produk tinta pada indikator konfirmasi (conformance) dengan pernyataan tinta PT Cemani Toka tersebut dari bahan baku yang berkualitas persentase tertinggi adalah baik sebesar 54% dan cukup baik sebesar 31%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{277}{5 \times 72} \times 100\% = 76,94\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai produk tinta dari bahan baku yang berkualitas dengan hasil 76,94% adalah baik.

- b. Pendapat responden mengenai pertanyaan produk tinta sesuai dengan standar, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 21
Pertanyaan Responden
“Produk tinta sesuai dengan standar”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	24	33	120
Baik	4	16	22	64
Cukup Baik	3	32	45	96
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		72	100	280

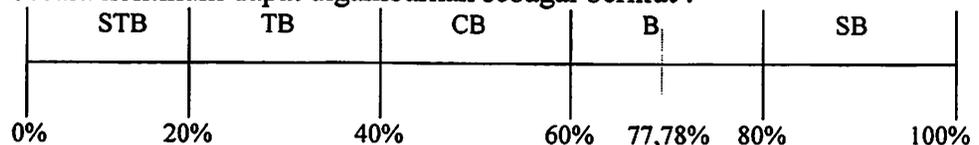
Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 72 responden mengenai kualitas produk tinta pada indikator konfirmasi (conformance) dengan pernyataan produk tinta sesuai dengan standar persentase tertinggi adalah cukup baik sebesar 45% dan sangat baik sebesar 33%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{280}{5 \times 72} \times 100\% = 77,78\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai produk tinta sesuai dengan standar dengan hasil 77,78% adalah baik.

- c. Pendapat responden mengenai pertanyaan hasil produk sesuai dengan yang di tawarkan, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 22
Pertanyaan Responden
“Hasil produk sesuai dengan yang di tawarkan”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	16	22	80
Baik	4	51	71	204
Cukup Baik	3	5	7	15
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		72	100	299

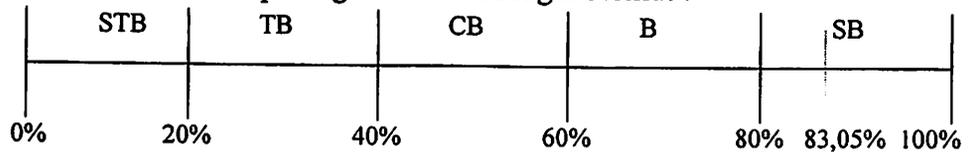
Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 72 responden mengenai kualitas produk tinta pada indikator konfirmasi (conformance) dengan pernyataan hasil produk sesuai dengan yang di tawarkan persentase tertinggi adalah baik sebesar 71% dan sangat baik sebesar 22%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{299}{5 \times 72} 100\% = 83,05\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menila hasil produk sesuai dengan yang di tawarkan dengan hasil 83,05% adalah sangat baik

5. Daya tahan (Durability)

- a. Pendapat responden mengenai pertanyaan kualitas produk tinta PT Cemani Toka yang tahan lama, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 23

Pertanyaan Responden

“Kualitas produk tinta PT Cemani Toka yang tahan lama”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	7	10	35
Baik	4	62	86	248
Cukup Baik	3	3	4	9
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		72	100	292

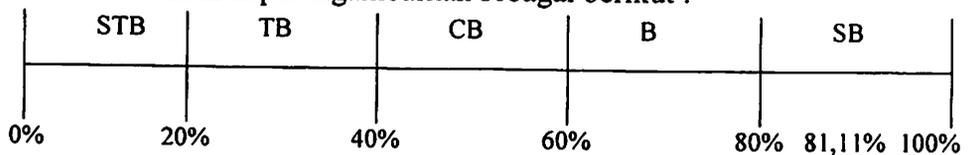
Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 72 responden mengenai kualitas produk tinta pada indikator daya tahan (durability) dengan pernyataan kualitas produk tinta PT Cemani Toka yang tahan lama persentase tertinggi adalah baik sebesar 86% dan sangat baik sebesar 10%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{292}{5 \times 72} 100\% = 81,11\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai kualitas produk tinta PT Cemani Toka yang tahan lama dengan hasil 81,11% adalah sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai pertanyaan kualitas warna tidak mudah rusak atau luntur, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 24
Pertanyaan Responden
“Kualitas warna tidak mudah rusak atau luntur”

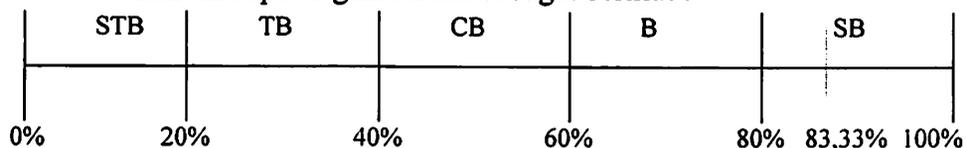
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	27	37	135
Baik	4	30	42	120
Cukup Baik	3	15	21	45
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		72	100	300

Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 72 responden mengenai kualitas produk tinta pada indikator daya tahan (durability) dengan pernyataan kualitas warna tidak mudah rusak atau luntur persentase tertinggi adalah baik sebesar 42% dan sangat baik sebesar 37%. Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{300}{5 \times 72} 100\% = 83,33\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai kualitas warna tidak mudah rusak atau luntur dengan hasil 83,33% adalah sangat baik.

- c. Pendapat responden mengenai pertanyaan tinta mudah untuk kering, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 25
Pertanyaan Responden
“Tinta mudah untuk kering”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	14	19	70
Baik	4	50	70	200
Cukup Baik	3	8	11	24
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		72	100	294

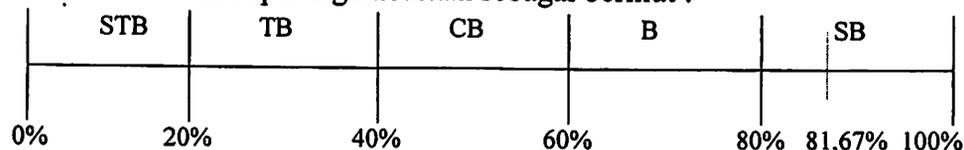
Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 72 responden mengenai kualitas produk tinta pada indikator daya tahan (durability) dengan pernyataan tinta mudah untuk kering persentase tertinggi adalah baik sebesar 70% dan sangat baik sebesar 11%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{294}{5 \times 72} 100\% = 81,67\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai tinta mudah untuk kering dengan hasil 81.67,22% adalah sangat baik.

6. Pelayanan (Serviceability)

- a. Pendapat responden mengenai pertanyaan karyawan PT Cemani Toka menguasai pengetahuan tentang produk tinta, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 26
Pertanyaan Responden
“Karyawan PT Cemani Toka menguasai pengetahuan tentang produk tinta”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	20	28	100
Baik	4	24	33	96
Cukup Baik	3	21	29	63
Tidak Baik	2	7	10	14
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		0	100	273

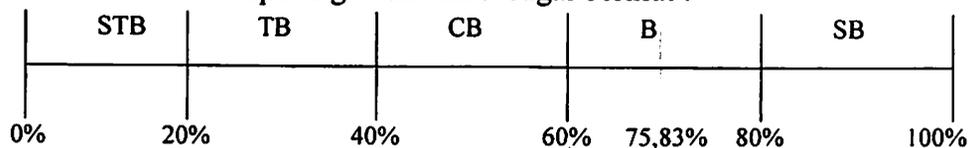
Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 72 responden mengenai kualitas produk tinta pada indikator pelayanan (serviceability) dengan pernyataan karyawan PT Cemani Toka menguasai pengetahuan tentang produk tinta persentase tertinggi adalah baik sebesar 33% dan cukup baik sebesar 29%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{273}{5 \times 72} 100\% = 75,83\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai pernyataan karyawan PT Cemani Toka menguasai pengetahuan tentang produk tinta dengan hasil 75.83% adalah baik.

- b. Pendapat responden mengenai pertanyaan karyawan PT Cemani Toka memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 27
Pertanyaan Responden
“Karyawan PT Cemani Toka memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	19	27	95
Baik	4	24	33	96
Cukup Baik	3	29	40	87
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		72	100	278

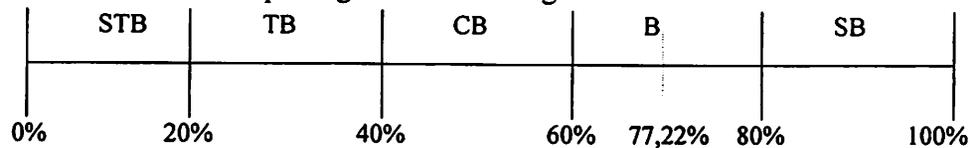
Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 72 responden mengenai kualitas produk tinta pada indikator pelayanan (serviceability) dengan pernyataan karyawan PT Cemani Toka memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen persentase tertinggi adalah cukup baik sebesar 40% dan baik sebesar 33%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{278}{5 \times 72} 100\% = 77,22\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden karyawan PT Cemani Toka memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen dengan hasil 77,22% adalah baik.

- c. Pendapat responden mengenai pertanyaan karyawan PT Cemani Toka tanggap dalam merespon keluhan konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 28
Pertanyaan Responden
“Karyawan PT Cemani Toka tanggap dalam merespon keluhan konsumen”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	23	32	115
Baik	4	28	39	112
Cukup Baik	3	21	29	63
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		72	100	290

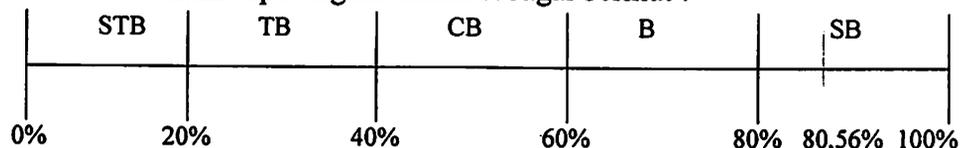
Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 72 responden mengenai kualitas produk tinta pada indikator pelayanan (serviceability) dengan pertanyaan karyawan PT Cemani Toka tanggap dalam merespon keluhan konsumen persentase tertinggi adalah baik sebesar 39% dan sangat baik sebesar 32%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{290}{5 \times 72} 100\% = 80,56\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai pertanyaan karyawan PT Cemani Toka tanggap dalam merespon keluhan konsumen dengan hasil 80,56% adalah sangat baik.

7. Estetika (Aesthetics)

- a. Pendapat responden mengenai pertanyaan kemasan produk tinta sesuai dengan kegunaannya, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 29

**Pertanyaan Responden
"Kemasan produk tinta sesuai dengan kegunaannya"**

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	27	37	135
Baik	4	35	49	140
Cukup Baik	3	10	14	30
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		72	100	305

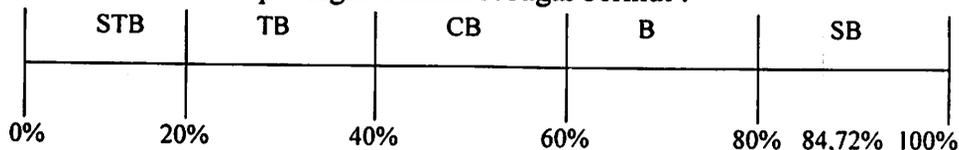
Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 72 responden mengenai kualitas produk tinta pada indikator estetika (aesthetics) dengan pernyataan kemasan produk tinta sesuai dengan kegunaannya adalah baik sebesar 49% dan sangat baik sebesar 37%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{305}{5 \times 72} 100\% = 84,72\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai kemasan produk tinta sesuai dengan kegunaannya dengan hasil 84,72% adalah sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai pertanyaan produk tinta tidak merusak mesin atau kertas, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 30

**Pertanyaan Responden
"Produk tinta tidak merusak mesin atau kertas"**

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	28	39	140
Baik	4	37	51	148
Cukup Baik	3	7	10	21
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		72	100	309

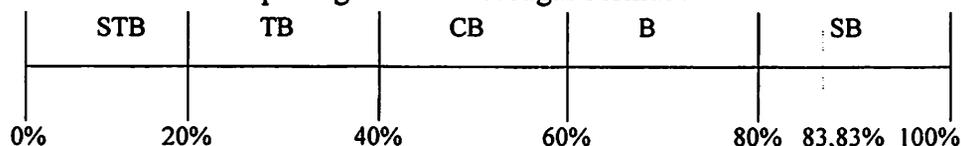
Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 72 responden mengenai kualitas produk tinta pada indikator estetika (aesthetics) dengan pernyataan produk tinta tidak merusak mesin atau kertas persentase tertinggi adalah baik sebesar 51% dan sangat baik sebesar 39%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{309}{5 \times 72} 100\% = 85,83\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai produk tinta tidak merusak mesin atau kertas dengan hasil 85,83% adalah sangat baik.

- c. Pendapat responden mengenai pertanyaan produk tinta ramah terhadap lingkungan, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 31

**Pertanyaan Responden
"Produk tinta ramah terhadap lingkungan"**

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	11	15	55
Baik	4	39	54	156
Cukup Baik	3	22	31	66
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		72	100	277

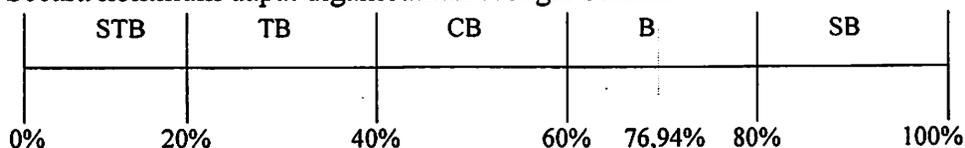
Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 72 responden mengenai kualitas produk tinta pada indikator estetika (aesthetics) dengan pernyataan produk tinta ramah terhadap lingkungan persentase tertinggi adalah baik sebesar 54% dan cukup baik sebesar 31%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{277}{5 \times 72} 100\% = 76,94\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai produk tinta ramah terhadap lingkungan dengan hasil 76,94% adalah baik.

8. Persepsi terhadap kualitas (Perceived quality)

a. Pendapat responden mengenai pertanyaan distributor PT Cemani

Toka selain di daerah Jawa Barat, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 32

Pertanyaan Responden

“Distributor PT Cemani Toka selain di daerah Jawa Barat”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	24	33	120
Baik	4	27	38	108
Cukup Baik	3	19	26	57
Tidak Baik	2	2	3	4
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		72	100	289

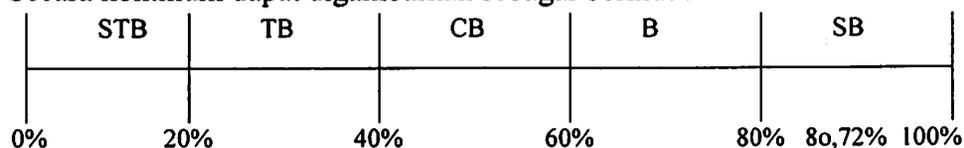
Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 72 responden mengenai kualitas produk tinta pada indikator persepsi terhadap kualitas (perceived quality) dengan pernyataan distributor PT Cemani Toka selain di daerah Jawa Barat adalah baik sebesar 38% dan sangat baik sebesar 33%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{289}{5 \times 72} \times 100\% = 80,72\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai distributor PT Cemani Toka selain di daerah Jawa Barat hasil 80,72% adalah sangat baik.

b. Pendapat responden mengenai pertanyaan memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan produk competitor lain, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 33
Pertanyaan Responden
“pertanyaan Memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan produk kompetitor lain”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	22	31	110
Baik	4	26	36	104
Cukup Baik	3	24	33	72
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		72	100	286

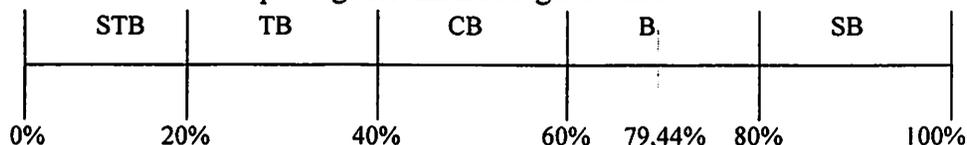
Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 72 responden mengenai kualitas produk tinta pada indikator persepsi terhadap kualitas (perceived quality) dengan pernyataan memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan produk kompetitor lain persentase tertinggi adalah baik sebesar 36% dan cukup baik sebesar 33%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{286}{5 \times 72} \times 100\% = 79,44\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan produk kompetitor lain dengan hasil 79,44% adalah baik.

- c. Pendapat responden mengenai pertanyaan promosi menggunakan media internet mengenai tinta yang berfungsi menarik konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 34
Pertanyaan Responden
“Promosi menggunakan media internet mengenai tinta yang berfungsi menarik konsumen”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	5	19	26	95
Baik	4	27	38	108
Cukup Baik	3	26	36	78
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		72	100	281

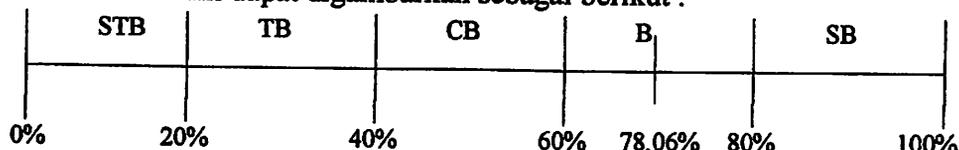
Sumber: *Data kuisisioner diolah, 2017*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 72 responden mengenai kualitas produk tinta pada indikator persepsi terhadap kualitas (perceived quality) dengan pernyataan promosi menggunakan media internet mengenai tinta yang berfungsi menarik konsumen persentase tertinggi adalah baik sebesar 38% dan cukup baik sebesar 36%.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{281}{5 \times 72} \times 100\% = 78,06\%$$

Total tanggapan responden:

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai promosi menggunakan media internet mengenai tinta yang berfungsi menarik konsumen dengan hasil 78,06% adalah baik.

4.2.2 Tingkat Kepuasan Yang Dirasakan Konsumen PT. Cemani Toka

Tabel 35

Hasil Perbandingan Antara Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepuasan

Nilai Rata-rata				
No Atribut	Atribut	Tingkat Kinerja (P)	Tingkat Harapan (I)	Skor S (Pxl)
A1	Kualitas yang dirasakan sesuai dengan harga yang ditawarkan	4,8	4,68	22,64
A2	Memberikan produk tinta dengan kualitas terbaik	4,9	4,82	23,61
A3	Harga yang di tawarkan relative murah dan terjangkau	4,89	4,81	23,52
A4	Banyak pilihan warna tinta di PT Cemani Toka	4,9	4,9	24
A5	Menyediakan produk tinta sesuai kebutuhan konsumen	5	4,89	24,45
A6	Tersedia berbagai jenis kemasan sesuai kebutuhan	4,9	4,83	23,67
A7	Produk yang dijual sesuai sempel	4,9	4,9	24
A8	Produk tinta yang tidak mudah rusak	4,9	4,8	23,52
A9	Produk tinta sesuai dengan standar keamanan	4,9	4,9	24
A10	Tinta PT Cemani Toka tersebut dari bahan baku yang berkualitas	5	4,88	29,28
A11	Produk tinta sesuai dengan standar	4,92	4,8	23,61
A12	Hasil produk sesuai dengan yang di tawarkan	4,94	4,9	24,20
A13	Kualitas produk tinta PT Cemani Toka yang tahan lama	4,83	4,8	23,18
A14	Kualitas warna tidak mudah rusak atau luntur	4,9	4,82	23,61
A15	Tnta mudah untuk kering	4,88	4,8	23,42
A16	Karyawan PT Cemani Toka menguasai pengetahuan tentang produk tinta	5	4,9	24,5
A17	Karyawan PT Cemani Toka memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen	5	4,9	24,5
A18	Karyawan PT Cemani Toka tanggap dalam merespon keluhan konsumen	4,97	4,8	23,68
A19	Kemasan produk tinta sesuai dengan kegunaannya	4,96	4,9	24,30
A20	Produk tinta tidak merusak mesin atau kertas	4,94	4,8	23,71
A21	Produk tinta ramah terhadap lingkungan	4,94	4,8	23,71
A22	Distributor PT Cemani Toka selain di daerah Jawa Barat	4,9	4,79	23,47
A23	Memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan produk competitor lain	4,9	4,8	23,52
A24	Promosi menggunakan media internet mengenai tinta yang berfungsi menarik konsumen	4,9	4,8	23,51
	Total	118,08	116,04	599,4

Kesimpulan

$$CSI = \frac{599,4}{d(5 \times 116,04)} \times 100\%$$

$$= 96\%$$

Tabel 36
Keterangan Nilai CSI

Nilai (CSI) (%)	Keterangan CSI
81% - 100%	Sangat Puas
65% - 80,99%	Puas
51% - 65,99 %	Cukup Puas
35% - 50,99%	Kurang Puas
0 - 34,99%	Tidak Puas

Berdasarkan dari hitungan di atas, nilai kepuasan konsumen berada pada nilai 96% dengan keterangan sangat puas.

4.2.3 Hubungan Antara Kualitas Produk Tinta Dengan Kepuasan Konsumen PT. Cemani Toka

Hubungan antara kualitas produk tinta dengan kepuasan konsmen dilakukan dengan metode korelasi Rank Spearman.

Adapun untuk mengetahui adanya hubungan atau tidak dalam metode korelasi Rank Spearman dapat melihat tabel tingkat korelasi dan kekuatan hubungan adalah sebagai berikut:

Tabel 37
Tingkat Korelasi Dan Kekuatan Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Lemah
0,00-0,199	Lemah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

1. Hubungan Antara Kualitas Produk Tinta Dengan Kepuasan Konsumen
Pada PT. Cemani Toka

Tabel 38
Koefisien Korelasi Rank Spearman
Hubungan Antara Kualitas Produk Tinta Dengan Kepuasan Konsumen
Pada PT. Cemani Toka
Correlations

		Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (1-tailed)	,685
		N	72
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	,685
		Sig. (1-tailed)	,000
		N	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antara kualitas produk tinta dengan kepuasan konsumen adalah kuat, hal ini terlihat dari hasil perhitungan Koefisien Korelasi Rank Spearman yaitu sebesar 0,685. Dengan nilai significant $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ maka terbukti terdapat hubungan antara kualitas produk tinta dengan kepuasan konsumen pada PT. Cemani Toka.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan antara kualitas produk tinta dengan kepuasan konsumen pada PT. Cemani Toka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tinta PT. Cemani Toka yang meliputi kinerja (performance) fitur (features) kehandalan (reliability) konfirmasi (conformance) daya tahan (durability) pelayanan (serviceability) estetika (aesthetics) persepsi terhadap kualitas (perceived quality) berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan hasil yang baik.
2. Tingkat kepuasan konsumen PT. Cemani Toka menunjukkan hasil yang baik. Hal ini bisa dilihat dari fitur PT. Cemani Toka dari semua indikator banyak pilihan warna tinta di PT Cemani Toka dan tersedia berbagai jenis kemasan sesuai kebutuhan dan ini mengindikasikan bahwa PT. Cemani Toka sangat baik dalam memberikan jenis tinta sesuai kebutuhan konsumen.
3. Hasil dari perhitungan customer satisfaction index (CSI) dengan nilai 96% dengan keterangan sangat puas menunjukkan bahwa konsumen puas dengan kualitas produk tinta yang dirasakan.
4. Hasil dari perhitungan koefisien korelasi rank spearman antara kualitas produk tinta dengan kepuasan konsumen PT. Cemani Toka memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,685. Yang berada pada rentang 0,60-0,799 artinya antara kualitas produk tinta dengan kepuasan konsumen pada PT. Cemani Toka memiliki korelasi yang kuat terhadap semua variabel kualitas produk yang meliputi kinerja (performance) sangat kuat sebesar 0,824 fitur (features) sedang sebesar 0,409 kehandalan (reliability) kuat sebesar 0,627 konfirmasi (conformance) kuat sebesar 0,714 daya tahan (durability) sangat kuat sebesar 0,878 pelayanan (serviceability) sangat kuat sebesar 0,804 estetika (aesthetics) sedang sebesar 0,573 persepsi terhadap kualitas (perceived quality) kuat sebesar 0,685 menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk tinta yang diberikan PT. Cemani Toka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan dari para konsumen PT. Cemani Toka dan setelah dilakukan uji hipotesis ternyata terbukti terdapat hubungan hai ini terlihat dari $\text{significant} < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengamatan selama penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai pertimbangan dan masukan bagi PT. Cemani Toka adalah sebagai berikut.

1. PT. Cemani Toka diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk tinta dengan lebih memperhatikan quality control sebelum di terima oleh konsumen agar tidak terjadi kesalahan terhadap warna tinta dan perbedaan kemasan sesuai pemesanan.
2. Untuk karyawan PT. Cemani Toka diharapkan lebih memahami tentang pengetahuan tinta sehingga ketika terjadi masalah atau komplain secara langsung oleh konsumen maka karyawan dapat langsung merespon komplain tersebut.
3. PT. Cemani Toka diharapkan dapat mengevaluasi terhadap semua jenis keluhan yang disampaikan oleh konsumen untuk memberikan kepuasan yang optimal terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Cetakan pertama. Medpress. Yogyakarta
- Ahmad Subagyo. 2010. *Marketing In Business*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Basu Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasarannya Modern*. Cetakan Ketga belas, Yogyakarta.
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Jasa dan Perilaku Konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Danang Sunyoto. 2013. *Teori Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran Perilaku Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta
- Eka Putri Pratiwi. 2010. *Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Pakaian Ria Busana Cibinong*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Djuanda. (Diakses 5 Mei 2017)
- Fandy Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Publisher, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi .Jakarta
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. CV .Andi Offset, Yogyakarta
- J. Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta, Jakarta
- J. Supranto. 2012. *Metode Riset: Aplikasi Dalam Pemasaran*. Rineka Cipta, Jakarta
- Kotler, P., dan K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12. PT.Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12. PT.Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles Od Marketing, Global Edition, 14 Edition*, Pearson Education.
- Muhammad Ilham Zulfikar. 2010. *Hubungan Antara Kualitas Produk Sepatu Dengan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Glostar Indonesia Sukularang Sukabumi*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Sebelas Maret. (Diakses 5 Mei 2017)
- Riyanti Amalia. 2010. *Hubungan Kualitas Produk Seprei Dengan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Anugrah Karya Megah Jakarta*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Univeristas Kartika Candra (Diakses 6 Juni 2017)
- Sugiyono. 2013. *Cara Mudah Menyusun Skripsi , Tesis, dan Disertasi*. Alfabeta, Bandung

Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*, edisi 1, Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2012

Tony Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. PT. Indeks. Jakarta.

LAMPIRAN



PT. CEMANI TOKA
(UNDER LICENSE OF "T&K TOKA" JAPAN)



Bogor, 6 Desember 2016

Nomor : 186/XII/TT/2016
Tempat : --
Perihal : Jawaban Permohonan Riset

Kepada Yth.
Sekretariat Universitas Pakuan
Fakultas Ekonomi
di

Tempat

Yang terhormat,

Menjawab surat dari Politeknik Negeri Jakarta mengenai permohonan Pengajuan Praktek Industri atas nama :

1. Maulidisa NIS : 021113493 Program Studi : Manajemen

Dengan ini kami sampaikan bahwa mengingat kondisi yang ada pada PT. Cemani Toka, praktek Kerja Industri untuk para siswi tersebut baru dapat dilaksanakan pada tanggal 16 Januari 2017 dan 27 Januari 2017 (selama dua minggu). Apabila masih diperlukan perpanjangan waktu, bisa dikordinasikan dan akan kami jadwalkan kemudian.

Demikian pemberitahuan dari kami, atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Resmi kami,

PT. CEMANI TOKA



SYARIFUDDIN S.P.

Chief Manager General Affair

JADWAL PKL / PENELITIAN DI P.T. CEMANI TOKA

SEKOLAH ASAL / NAMA SISWA	Januari				Februari				Maret				ACC. BAGIAN
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
UNIVERSITAS PAKUAN FAKULTAS EKONOMI 1. Maulidisa Rosglana			•	•									Mulai 16 Januari s/d 27 Januari 2017  Maryanto Assisten Manager Marketing

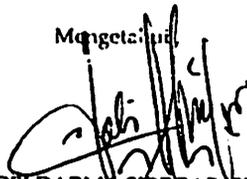
Keterangan :

- UP - Umum / Personalia
- K - Keuangan
- MK - Marketing
- P - PPIC / Purchasing
- GH - Gudang Hasil
- GB - Gudang Bahan
- B - Bengkel
- R - R & D

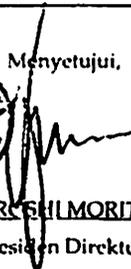
Bogor, Desember 2016

Mengetahui,

Menyetujui,


GOBI DARMA SIREGAR, SE
 Direktur Komersil




HIRS SILMORITA
 Presiden Direktur


H. SYARIFUDIN, SE
 Chief Manager General Affair

KUISIONER

Salam hormat,

Terima kasih atas partisipasi anda dalam menjadi salah satu responden yang secara sukarela mengisi kuisisioner ini. Perkenalkan nama saya Maulidisa Rosgiana mahasiswa Universitas Pakuan Bogor, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen dengan Nomer Pokok Mahasiswa 021113 493 yang sedang mengadakan penelitian tentang **“Hubungan Kualitas Produk Tinta Dengan Kepuasan Pelanggan Pada PT Cemani Toka”** saya sangat menghargai kerahasiaan anda terkait kuisisioner ini. Hasil survei ini semata-mata digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan sama sekali untuk komersial.

A. Identitas Responden

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban di bawah ini sesuai dengan cara pertanyaan dan keadaan anda.

1. Nama Perusahaan :
2. Di industri bidang apah perusahaan anda bergerak ?
 - a. Industri tekstil
 - b. Industri percetakan
 - c. Industri plastik
 - d. Industri lainnya
3. Merek tinta apah yang sering anda pesan dan anda gunakan ?
 - a. Tinta offest ink
 - b. Tinta koran newspaper ink
 - c. Tinta liquid ink
 - d. Varnish
4. Berapa kilogram dalam satu bulan anda memesan tinta di PT. Cemani Toka ?
 - a. < 50
 - b. 50kg - 100kg
 - c. 100kg – 150g
 - d. > 150kg

B. Pendapat responden mengenai Kualitas Produk Tinta dan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cemani Toka. Beri tanda cehecklist (✓) pada jawaban yang saudara pilih.

Keterangan

Untuk mengisi kualitas produk

SB : Sangat Baik

B : Baik

CB : Cukup Baik

TB : Tidak Baik

STB : Sangat Tidak Baik

Untuk mengisi kepuasan konsumen

SP : Sangat Puas

P : Puas

CP : Cukup Puas

TP : Tidak Puas

STP : Sangat Tidak Puas

HASIL OUTPUT SPSS 23 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUALITAS PRODUDK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	24

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	90.6667	363.540	.700	.962
X2	90.9000	373.128	.613	.963
X3	90.7667	366.323	.716	.962
X4	90.6000	365.559	.754	.962
X5	90.6000	365.559	.754	.962
X6	90.8667	361.085	.785	.962
X7	90.5000	367.914	.639	.963
X8	90.7333	363.099	.681	.963
X9	90.6000	365.559	.754	.962
X10	90.8667	374.533	.517	.964
X11	90.8667	365.637	.719	.962
X12	90.7333	363.099	.681	.963
X13	90.7333	362.823	.704	.962
X14	90.6667	363.540	.700	.962
X15	90.7667	366.323	.716	.962
X16	91.1000	366.990	.699	.962
X17	90.9667	361.085	.785	.962
X18	90.9667	366.171	.698	.962
X19	90.9000	373.128	.613	.963
X20	90.7333	369.237	.754	.962
X21	90.8667	366.464	.773	.962
X22	90.7333	367.444	.774	.962
X23	90.6000	365.559	.754	.962
X24	90.6667	366.161	.770	.962

Tingkat Harapan

Respon den	Kinerja			Fitur			Kehandalan			Konfirmasi			Daya tahan			Pelayanan			Estetika		Persepsi terhadap kualitas				
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	
1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
8	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5
11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
13	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
14	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
15	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
18	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
20	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5
27	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
35	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
39	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
42	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
44	4	4	4	5	4	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
47	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
49	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	3	4	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	3	5	5	3	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
52	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
54	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
55	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
58	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
59	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5

61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
63	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
65	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
66	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
67	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
68	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5
70	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
72	5	4	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Total skor	337	347	346	350	352	348	350	349	353	351	349	352	342	347	345	353	351	348	352	347	348	345	346	347	
Rata-rata	4.65	4.82	4.81	4.9	4.89	4.83	4.9	4.8	4.9	4.88	4.8	4.9	4.8	4.87	4.8	4.9	4.9	4.8	4.9	4.8	4.8	4.7917	4.8056	4.810444444	

