



**PENGARUH KUALITAS PRODUK FURNITURE
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT. CAHAYA FURNINDOTAMA
CITEUREUP - BOGOR**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Lidya

021106020

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

APRIL 2010

**PENGARUH KUALITAS PRODUK FURNITURE
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT. CAHAYA FURNINDOTAMA
CITEUREUP - BOGOR**

Skripsi

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

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

(Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak.)

Ketua Jurusan,

(H. Karma Syarif, MM., SE.)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK FURNITURE
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT. CAHAYA FURNINDOTAMA
CITEUREUP - BOGOR**

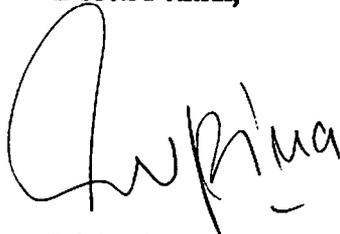
Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari Rabu tanggal : 05/05/2010

Lidya
021106020

Menyetujui :

Dosen Penilai,



(Dr. Inna Sri Supina A, M.Si., SE)

Pembimbing,



(Usman Zakaria, M.Si., Drs)

Co Pembimbing,



(Yetty Husnul Hayati, MM., SE)

ABSTRAK

LIDYA. NPM : 02116020. Pengaruh Kualitas Produk Furniture Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Cahaya Furnindotama Citeureup Bogor. Dosen Pembimbing : USMAN ZAKARIA dan Co. Pembimbing : YETTY HUSNUL HAYATI.

Dalam memenuhi kepuasan konsumen, maka suatu perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi persepsi konsumen mengenai suatu kualitas produk. PT. Cahaya Furnindotama dengan merek dagang Olympic Furniture sudah cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia tetapi masih memiliki kualitas yang biasa saja.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk furniture terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cahaya Furnindotama.

Jenis penelitian yang dipergunakan oleh penulis berbentuk deskriptif eksploratif dengan teknik penelitian yang digunakan adalah statistik kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah melalui kuesioner sedangkan metode analisis yang digunakan adalah metode analisis Chi-Square dengan nilai $\alpha = 0.10$ (10%).

Dari hasil penelitian menunjukkan kualitas produk Olympic furniture sudah cukup tinggi, hal ini dibuktikan oleh indikator-indikator kualitas produk yang meliputi *performance* (kinerja), *features* (ciri-ciri/keistimewaan tambahan), *reability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *serviceability* (pelayanan), *aesthetic* (daya tarik produk), *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) mendapat perhatian dan dinilai sudah cukup tinggi oleh konsumen produk Olympic furniture.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Furniture Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Cahaya Furnindotama Citeureup - Bogor”.

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan, pengetahuan, pengalaman serta waktu yang penulis miliki, walaupun demikian penulis telah berupaya dan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk itu penulis mohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini serta sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembimbing dan pembaca.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa karena atas ijin-Nya lah skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Mami Yana Tristanty tersayang yang selalu memberikan doa, semangat, dan dorongan serta Papi Lagios Lawijaya yang di surga yang selalu menyertai.
3. Koko Yanto, SE. dan Cici Pauline Agustina, SE. yang selalu memberikan semangat serta dorongan baik materiil maupun moril kepada penulis.

4. Cici Dra. Santy Eka, MBA. dan Koko Dody, SE. yang selalu selalu memberikan semangat serta dorongan baik materiil maupun moril kepada penulis.
5. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
6. Bapak Soemarno, MBA., Drs. selaku Pembantu Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
7. Bapak Jaenudin, MM., SE. selaku Pembantu Dekan Bidang Administrasi dan Keuangan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
8. Ibu Sri Hartini, MM., Dra. selaku Pembantu Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
9. Bapak Karma Syarif. MM., SE. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
10. Ibu Lesti Hartati, SE. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
11. Ibu Dr. Inna Sri Supina A, M.Si., SE. selaku Dosen Penilai Ujian Sidang Skripsi.
12. Bapak Usman Zakaria, M.Si., Drs. selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan skripsi ini.
13. Ibu Yetty Husnul Hartati, MM., SE. selaku Co. Pembimbing dalam penyusunan skripsi ini.
14. Bapak Satra Purnama, SE. beserta pimpinan, karyawan, staf dan konsumen PT. Cahaya Furnidotama yang telah membantu dalam penelitian skripsi ini.
15. Teman-teman di Ekonomi Manajemen angkatan 2006 terutama kelas A.

16. Teman-temanku Novita Linardo, Christine Sidarta, Dhika Rizkia, Kristian Sutarman, Shinta Sugiari Mayasari, SS. dan Selamat Pamujiyono, SE. yang telah membantu dan selalu memberikan semangat.
17. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu "*ganbatte kudasai*."

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi penulis maupun pihak lain yang membutuhkan.

Bogor, April 2010

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah	5
1.2.1 Perumusan Masalah.....	5
1.2.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1. Maksud Penelitian.....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	8
1.5.1 Kerangka Pemikiran.....	8
1.5.2 Paradigma Penelitian.....	9
1.6 Hipotesis Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Manajemen, Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Manajemen	11
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya.....	15
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	15
2.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	16
2.3 Pengertian Produk.....	16
2.3.1 Klasifikasi Produk.....	18
2.3.2 Atribut Produk.....	21
2.4 Pengertian Kualitas Produk dan Dimensinya.....	24
2.4.1 Kualitas Produk.....	24
2.4.2 Dimensi Kualitas Produk.....	25
2.5 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	26
2.5.1 Faktor Penentu Kepuasan Konsumen.....	27
2.5.2 Metode pengukuran Kepuasan Konsumen	29
2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	30

BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1	Objek Penelitian	34
3.2	Metode Penelitian	34
3.2.1	Desain Penelitian.....	34
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	36
3.2.3	Metode Penarikan Sample	37
3.2.4	Prosedur Pengumpulan Data.....	38
3.2.5	Metode Analisis	39
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	42
4.1.2	Struktur Organisasi	43
4.2	Isi Pembahasan	53
4.2.1	Profil Responden.....	53
4.2.2	Informasi Khusus	56
4.2.3	Analisis Kualitas Produk Furniture Pada PT. Cahaya Furnindotama	58
4.2.4	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Furniture Pada PT. Cahaya Furnindotama	62
4.2.5	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Furniture Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Cahaya Furnindotama	71
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	85
5.2	Saran	86

JADWAL PENELITIAN

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	: Operasionalisasi Variabel.....	36
Tabel 3.2	: Jumlah Konsumen	37
Tabel 3.3	: Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	39
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	54
Tabel 4.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.5	: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan....	55
Tabel 4.6	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pertama kali Menenal Olympic Furniture.....	56
Tabel 4.7	: Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Telah Menggunakan Olympic furniture.....	57
Tabel 4.8	: Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Utama Menggunakan Olympic Furniture.....	57
Tabel 4.9	: Penilaian Responden Terhadap Fungsi Utama Yang Ditawarkan Oleh Produk Olympic Bekerja Sesuai Dengan Yang Dijanjikan.....	62
Tabel 4.10	: Penilaian Responden Terhadap Fungsi Utama Produk Olympic Sangat Nyaman Saat Digunakan.....	63
Tabel 4.11	: Penilaian Responden Terhadap Selain Fungsinya Produk Olympic Juga Ditunjang Oleh Fungsi Tambahan Yang Sangat Berguna.....	63

Tabel 4.12	: Penilaian Responden Terhadap Fungsi Tambahan Produk Olympic Sangat Nyaman Saat Digunakan.....	64
Tabel 4.13	: Penilaian Responden Terhadap Produk Olympic Sangat Jarang Mengalami Kerusakan Selama Penggunaannya.....	64
Tabel 4.14	: Penilaian Responden Terhadap Produk Olympic Sangat Jarang Mengalami Kegagalan Dalam Operasionalnya	65
Tabel 4.15	: Penilaian Responden Terhadap Desain Produk-produk Olympic Sangat Sesuai Dengan Kegunaanya	66
Tabel 4.16	: Penilaian Responden Terhadap Produk-Produk Olympic Ditunjang Dengan Standar Keamanan Yang Sangat Memadai.....	66
Tabel 4.17	: Penilaian Responden Terhadap Kegunaan Pada Produk Olympic Tahan Lama.....	67
Tabel 4.18	: Penilaian Responden Terhadap Produk-Produk Olympic Memiliki Umur Produk Yang Tahan Lama	67
Tabel 4.19	: Penilaian Responden Terhadap Olympic Cepat dan Tanggap Dalam Menangani Keluhan & Komplain Konsumen	68
Tabel 4.20	: Penilaian Responden Terhadap Produk Olympic Sangat Mudah Dibongkar Pasang	69
Tabel 4.21	: Penilaian Responden Terhadap Desain Produk Olympic Sangat Menarik	69
Tabel 4.22	: Penilaian Responden Terhadap Warna Produk Olympic Sangat Menarik	70

Tabel 4.23	: Penilaian Responden Terhadap Harga Produk Olympic Sangat Sesuai Dengan Kualitas Yang Ditawarkan	70
Tabel 4.24	: Penilaian Responden Terhadap Iklan-Iklan Produk Olympic Sangat Menarik dan Sesuai Dengan Fakta Yang Ada	71
Tabel 4.25	: Pendapat Responden Terhadap <i>Performance</i> (kinerja).....	72
Tabel 4.26	: Pendapat Responden Terhadap <i>Features</i> (ciri-ciri/keistimewaan tambahan)	73
Tabel 4.27	: Pendapat Responden Terhadap <i>Reability</i> (keandalan)	74
Tabel 4.28	: Pendapat Responden Terhadap <i>Conformance</i> (kesesuaian).....	76
Tabel 4.29	: Pendapat Responden Terhadap <i>Durability</i> (daya tahan).....	77
Tabel 4.30	: Pendapat Responden Terhadap <i>Serviceability</i> (pelayanan).....	79
Tabel 4.31	: Pendapat Responden Terhadap <i>Aesthetic</i> (daya tarik produk).	80
Tabel 4.32	: Pendapat Responden Terhadap <i>Perceived quality</i> (kualitas yang dipersepsikan).....	81
Tabel 4.33	: Evaluasi Hasil Analisis Chi-Square Terhadap Indikator-Indikator Kualitas produk	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Paradigma Penelitian	9
Gambar 2.1	: Pengertian Produk.....	18
Gambar 2.2	: Pembentukan Kepuasan – Ketidakpuasan Konsumen.....	28
Gambar 2.3	: Konsep Kepuasan Pelanggan.....	30
Gambar 2.4	: Kurva Uji Hipotesis	33
Gambar 3.1	: Kurva Uji Hipotesis	41
Gambar 4.1	: Kurva Uji Keeratan <i>Performance</i> (kinerja)	73
Gambar 4.2	: Kurva Uji Keeratan <i>Features</i> (ciri-ciri/keistimewaan tambahan).....	74
Gambar 4.3	: Kurva Uji Keeratan <i>Reability</i> (keandalan).....	75
Gambar 4.4	: Kurva Uji Keeratan <i>Conformance</i> (kesesuaian)	77
Gambar 4.5	: Kurva Uji Keeratan <i>Durability</i> (daya tahan).....	78
Gambar 4.6	: Kurva Uji Keeratan <i>Serviceability</i> (pelayanan)	80
Gambar 4.7	: Kurva Uji Keeratan <i>Aesthetic</i> (daya tarik produk).....	81
Gambar 4.8	: Kurva Uji Keeratan <i>Perceived quality</i> (kualitas yang dipersepsikan).....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Struktur Organisasi PT. Cahaya Furnindotama

Lampiran 2. KUESIONER

Lampiran 3. Tabel Hasil Penilaian Responden

Lampiran 4. Surat Keterangan Riset PT. Cahaya Furnindotama

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki era globalisasi persaingan bisnis menjadi semakin tajam, baik dipasar domestik (nasional) maupun pasar internasional atau global. Untuk memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, produk dengan kualitas yang tidak bagus atau buruk dapat membuat konsumen tidak puas atau kecewa, walaupun dengan tingkat yang berbeda.

Konsumen haruslah merasa terpuaskan, sebab jika mereka tidak puas mereka akan meninggalkan perusahaan dan beralih pada perusahaan pesaing lain, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada akhirnya akan menurunkan laba atau bahkan menimbulkan kerugian bagi perusahaan yang berujung terjadinya perusahaan gulung tikar atau bangkrut.

Organisasi bisnis atau perusahaan dengan informasi yang akurat tentang apa yang menjadi persepsi konsumen mengenai kualitas suatu produk, akan dapat membuat perusahaan mengambil keputusan lebih baik guna memberikan yang terbaik sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga mereka merasa puas dan menjadi pelanggan yang setia. Hal tersebut dapat membuat kondisi perusahaan menjadi stabil bahkan mendapatkan laba yang tinggi sehingga dapat menunjang proses produksi selanjutnya kearah lebih baik.

Perusahaan memenuhi kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen salah satunya adalah dengan memberikan suatu produk yang baik

bagi konsumen, untuk itu perusahaan harus mampu menambah nilai pada produknya, diantaranya adalah melalui kualitas produk.

Kualitas yang baik dan bermutu tinggi memberikan kontribusi pada kegunaan suatu produk disamping penampilannya, karena kualitas produk menawarkan salah satu alat yang paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk perusahaan.

Produk yang memiliki kualitas yang bagus akan menarik perhatian konsumen perusahaan, memperbaiki kinerja produk, dan memberikan keunggulan kuat bagi produk untuk bersaing dipasar sasaran. Yang menjadi permasalahannya adalah kualitas yang baik akan selalu terkait dengan harga yang tinggi, tidak semua kalangan mampu membayarkan sejumlah uang yang cukup besar untuk mendapatkan kualitas yang baik. Untuk kalangan tertentu rata-rata hanya akan melirik desain dan harga yang murah tanpa memperdulikan kualitas yang dimiliki produk tersebut.

Agar perusahaan dapat terus berkembang dan berjalan dengan lancar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan maka perusahaan ini harus menjaga kepercayaan yang telah didapat dari konsumen dan tetap memberikan kepuasan kepada konsumen mengenai kualitas yang konsumen dapatkan dari perusahaan mereka yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Dalam kesempatan ini, penulis memilih furniture sebagai produk yang akan diteliti. Furniture adalah perlengkapan rumah tangga sangat dibutuhkan dalam keseharian. Contohnya tempat tidur, lemari, meja, kursi, dan lain-lain.

Karena sangat dibutuhkan, kualitas furniture sangat diutamakan dalam menunjang kegunaannya di mata konsumen. Harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan harapan konsumen.

Sudah lumrah dimana produk dengan kualitas yang baik selalu dibandrol lebih tinggi dibandingkan produk yang memiliki kualitas rendah. Semua terjadi karena produk yang memiliki kualitas baik memerlukan bahan baku yang berkualitas baik dan proses pembuatan yang berbiaya cukup tinggi untuk dapat menghasilkan produk yang diinginkan. Berbeda dengan produk yang memiliki kualitas rendah, bahan baku yang digunakan tidak semahal bahan baku yang digunakan untuk produk kualitas baik, proses pembuatannya pun tidak berbiaya tinggi sehingga produk yang dihasilkan tidak mematok harga yang tinggi tetapi memiliki kualitas yang cukup rendah.

Memberikan produk dengan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen akan membuat PT. Cahaya Furnidotama terus diminati oleh konsumen, dan berusaha menjadi yang terbaik dibidangnya dengan merk jual Olympic furniture. PT. Cahaya Furnidotama bukan satu-satunya perusahaan yang memproduksi furniture di Indonesia, seperti Ligna furniture dan Florance furniture. Terus bersaing dalam menciptakan produk yang inovatif dan berjuang agar terus memiliki konsumen yang loyal adalah usaha PT. Cahaya Furnidotama agar dapat terus berada di tengah pasar persaingan, karena bukan hanya PT. Cahaya Furnidotama yang berusaha memberikan kepuasan pada konsumen-konsumenya.

Dibandingkan dengan beberapa pesaingnya Olympic furniture dapat dikatakan memiliki beberapa keunggulan. Harga yang ditawarkan cukup

terjangkau setara dengan kualitas yang dijanjikan. Produk yang ditawarkan pun berbagai macam jenis dengan pilihan yang beragam. Olympic terus menyesuaikan produk-produknya dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Produk-produknya selalu diminati dan dicari oleh konsumen, apalagi harga yang cukup dengan bersahabat desain yang menarik ditambah kualitas yang cukup baik dapat dikatakan sampai saat ini produk-produk Olympic furniture sudah mendapatkan tempat dihati konsumen. Terus berinovasi dan berkreasi dalam mengeluarkan produk-produknya merupakan pembuktian PT. Cahaya Furnidotama melalui manfaat yang diberikan senantiasa atas kemampuannya untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen lewat produk-produk buataannya. Akan tetapi PT. Cahaya Furnidotama dengan merek dagang Olympic Furniture yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia tetapi masih memiliki kualitas yang biasa saja.

Penulis memilih PT. Cahaya Furnidotama sebagai tempat penelitian dikarenakan merk dagangnya yaitu Olympic furniture sudah tak asing lagi ditelinga masyarakat Indonesia. Olympic dapat dikatakan merajai penjualan furniture di Indonesia, hampir di seluruh rumah di Indonesia ada furniture dengan merk Olympic. Hal tersebut memudahkan penulis memperoleh data statistic dari konsumen mengenai merk Olympic. Pendapat konsumen yang berbeda-beda mengenai persepsi tentang kualitas sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen tersebut, kerana beda individu beda pula keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk. Kebutuhan dan keinginan manusia tidak akan pernah terpuaskan, akan selalu berubah-ubah dan bertambah.

Bertitik tolak pada uraian tersebut diatas, penulis merasa tertarik untuk mengamati lebih lanjut dengan cara melakukan penelitian langsung yang direalisasikan kedalam penulisan makalah seminar dengan judul: "PENGARUH KUALITAS PRODUK FURNITURE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. CAHAYA FURNINDOTAMA CITEUREUP BOGOR. "

1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Perumusan Masalah

Perusahaan harus mampu menawarkan suatu produk yang dapat memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen, misalnya dengan memberikan produk yang mutu dan kualitasnya lebih baik, harga lebih murah dan penyerahan produk yang lebih cepat dan tepat waktu serta menanggapi keluhan dan komplain konsumen secara tepat dan akurat.

Dalam hal kualitas perusahaan harus dapat terus menjaga dan merawat kualitas yang sudah ada agar tetap baik dan terus meningkatkan kualitas produk-produknya agar menjadi lebih baik lagi.

Konsumen akan mengetahui dengan sendirinya dan menilai mengenai kualitas produk yang digunakan atau dikonsumsinya, melalui proses tersebut akan terbentuk suatu bentuk ketidakpuasan atau kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

1.2.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, agar pembahasan tidak menyimpang dari inti permasalahan dan agar lebih mempermudah pembahasan maka penulis mengidentifikasi beberapa pokok masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk furniture PT.Cahaya Furnidotama?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas produk furniture PT.Cahaya Furnidotama?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk furniture PT.Cahaya Furnidotama terhadap kepuasan konsumennya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang digunakan sebagai bahan masukan dalam menyusun makalah seminar pada jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk furniture PT.Cahaya Furnidotama.
2. Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen terhadap produk furniture PT.Cahaya Furnidotama.

3. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk furniture PT.Cahaya Furnindotama mempengaruhi kepuasan konsumennya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini, antara lain:

1. **Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana dalam mengembangkan dan memperluas ilmu pengetahuan yang ada terutama dalam bidang pendidikan.

2. **Kegunaan Operasional**

- a. **Bagi Penulis**

Untuk menambah dan memperluas wawasan serta dapat menerapkan teori-teori yang selama ini didapat dan dipelajari dalam masalah-masalah yang ada selama penelitian berlangsung.

- b. **Bagi Perusahaan**

Penulis mengharapkan hasil yang diperoleh dari penelitian yang penulis lakukan ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan khususnya dalam bidang pemasaran untuk mengarah kearah yang lebih baik nantinya bagi perusahaan.

- c. **Bagi Pembaca**

Untuk menambah dan memperluas pengetahuan pembaca tentang Manajemen Pemasaran secara umum, dan citra produk terhadap frekuensi pembelian, secara khusus.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen suatu produk haruslah memiliki kualitas yang baik, oleh karena itu PT Cahaya Furnindotama dituntut harus memiliki produk yang berkualitas sehingga dapat memenuhi permintaan konsumennya.

Menurut Kotler (2004, 67) kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Suatu produk haruslah memiliki kinerja sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut dapat dikatakan berkualitas dan mampu memuaskan konsumen.

Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (1997, 25) delapan dimensi kualitas produk adalah *performance* (kinerja), *features* (ciri-ciri/keistimewaan tambahan), *reability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *serviceability* (pelayanan), *aesthetic* (daya tarik produk), *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan).

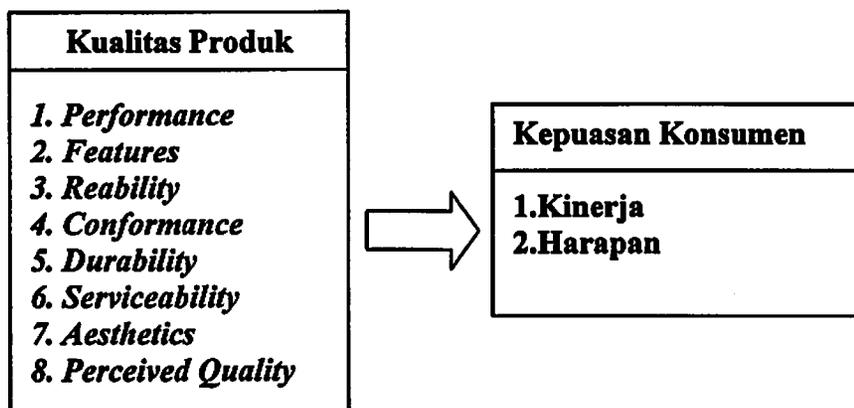
Menurut Wilton kepuasan/ketidakpuasan konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. (Ali Hasan, 2008, 56)

Seperti yang dikemukakan oleh Richard Oliver, Kepuasan konsumen adalah respon pemenuhan dari konsumen, hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat

kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini biasa lebih atau kurang (Handi Irawan, 2002, 3)

Apabila produk yang ditawarkan PT Cahaya Furnindotama berkualitas tinggi dan kinerjanya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen pun akan merasa sangat puas dengan produk tersebut, sehingga konsumen tidak akan beralih pada produk perusahaan lain dan menjadi pelanggan yang setia pada PT Cahaya Furnindotama.

1.5.2 Paradigma Penelitian



Gambar 1.1

Paradigma Penelitian

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas penulis menuturkan hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas produk furniture PT.Cahaya Furnindotama sudah cukup baik.

2. **Konsumen sudah cukup puas terhadap produk-produk furniture PT.Cahaya Furnidotama.**
3. **Kualitas produk furniture PT. Cahaya Furnidotama cukup mempengaruhi kepuasan konsumennya.**

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen, Pemasaran, dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen begitu luas, sehingga dalam kenyataannya tidak ada definisi yang digunakan secara konsisten oleh semua orang. Berikut ini diuraikan definisi manajemen, yang dikemukakan oleh Stoner, yang disadur oleh T. Hani Handoko (1992, 8), sebagai berikut :

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut G.R. Terry dan L.W. Rue (1991, 1)

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasi atau maksud-maksud yang nyata.

Dan menurut Robbins dan Coulter (2002, 6) "*Management is the process of coordinating work activities so that they are completed efficiently and effectively with and through other people*".

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota-anggotanya dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efisien dan efektif.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat dibidang merupakan ujung tombak dalam suatu perusahaan, pemasaran berperan penting pada perusahaan terutama dalam hal memperkenalkan suatu produk atau jasa yang dihasilkan pada suatu perusahaan kepada masyarakat luas.

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan sangat bergantung pada profesionalisme dalam memasarkan, memproduksi, mengatur keuangan dan bidang-bidang lain yang mendukung terlaksananya usaha tersebut serta kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan lancar sebagaimana mestinya.

Menurut Hill (2004, 3) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Marketing as the process of planning and executing conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, good and service to create exchanges that satisfy individual and organization goal”.

Menurut Kotler dalam buku Soemanegara (2006, 2) mendefinisikan pemasaran adalah :

“Marketing is a societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating offering and freely exchanging product and service of value with others”.

Menurut Staton dalam Buku Swastha (2001, 179) menyatakan bahwa:

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang diajukan untuk merancang, menentukan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli potensial.

Kemudian menurut Mullins, Walker, Larreche and Boyd (2005, 6) menyatakan bahwa *“Marketing is social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need”*.

Berdasarkan pada pengertian-pengertian diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan mengenai definisi pemasaran, yaitu bahwa pemasaran adalah merupakan suatu kegiatan manusia baik individu maupun kelompok yang memiliki tujuan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda dengan cara melalui proses pertukaran atau pembelian barang ataupun jasa.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat penting perannya dalam suatu perusahaan. Seorang manajer pemasaran harus mengetahui bagaimana cara memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat sehingga masyarakat tertarik dan berminat untuk mencoba atau bahkan memakai produk yang dihasilkan sehingga nantinya akan menjadi konsumen perusahaan tersebut. Suatu proses pemasaran akan berjalan dengan baik apabila seorang manajer mengetahui dan mengenal dengan baik seluk beluk produk tersebut.

Menurut Kotler (2000, 9) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai “Proses perencanaan dan pemikiran, penetapan harga, promosi,

serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi saran-saran individu dan organisasi”.

Dan menurut Mullins, Walker, Larreche and Boyd (2005, 14) menyatakan bahwa *“Marketing management is process of analyzing, planning, implementing and coordinating”*.

Berikutnya Irawan, Faried Wijaya dan M. N. Sudjoni (1998, 6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Hill (2004, 3) adalah *“Marketing as the process of planning and executing conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, good and service to creat exchanges that statisfy individual and organization goals”*.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa dari satu individu atau kelompok kepada individu atau kelompok lain yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan demi mendapatkan suatu kepuasan.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran dan unsur-unsurnya

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Suatu konsep penting sasaran pemasaran sebuah perusahaan yaitu mengkombinasikan berbagai macam elemen yang menyebabkan timbulnya penjualan dengan cara sedemikian rupa sehingga akan mencapai volume penjualan yang perlu dicapai dengan biaya memungkinkannya mencapai laba yang diinginkannya.

E. Jerome Mc. Carthy dan William D. Perreault (1993, 44) menyatakan bahwa :

“Marketing mix is the controllable variables the company puts together to satisfy this target group”.

Menurut Bambang Tri Cahyono (1999, 33) menyatakan bahwa:

Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Dan menurut Kotler dan Amstrong (1999, 47) bauran pemasaran adalah *“Marketing mix as the set of controllable technical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.*

Sementara itu Pillai dan Bagavathi (1997, 19) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

Marketing mix in the term used to describe the combination of the four input which constitute the once of a company's marketing system the product, the price structur, the promotion activities and the distribution system.

Dari berbagai definisi diatas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang terdiri dari segala kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan suatu produk untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran.

2.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur dalam bauran pemasaran satu dengan lainnya saling berhubungan. Menurut Bloom dan Louise (2006, 7) terdapat 4 unsur variabel bauran pemasaran diantaranya produk, harga, promosi dan tempat :

1. **Produk**
Sebuah produk di rancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen strategi produk meliputi sejumlah keputusan tentang kegunaan, kualitas, fitur, merek dagang, model, kemasan, garansi, desain dan pilihan. Keputusan untuk melakukan perubahan pada karakteristik produk mutlak diperlukan seiring dengan perputeran produk tersebut.
2. **Harga**
Selain harga yang ditetapkan perusahaan untuk sebuah produk yang dijual kepada konsumen. Penentuan harga mencakup beberapa kebijakan manajemen mengenai diskon, harga, kredit, periode pembayaran, pembayaran pemindahan dan lainnya.
3. **Promosi**
Promosi bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk konsumen dalam hal nilai produk yang dijual. Sarana promosi utama adalah melalui iklan, penjualan secara pribadi, publikasi dan promosi penjualan. Penentuan media mana yang akan digunakan juga merupakan bagian yang penting dari sebuah promosi produk.
4. **Tempat**
Menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat yang tepat dan diwaktu yang tepat pula. Strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi, dan daerah toko dan jenis pengiriman produk tersebut.

2.3 Pengertian Produk

Dalam pengertian sempit produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah

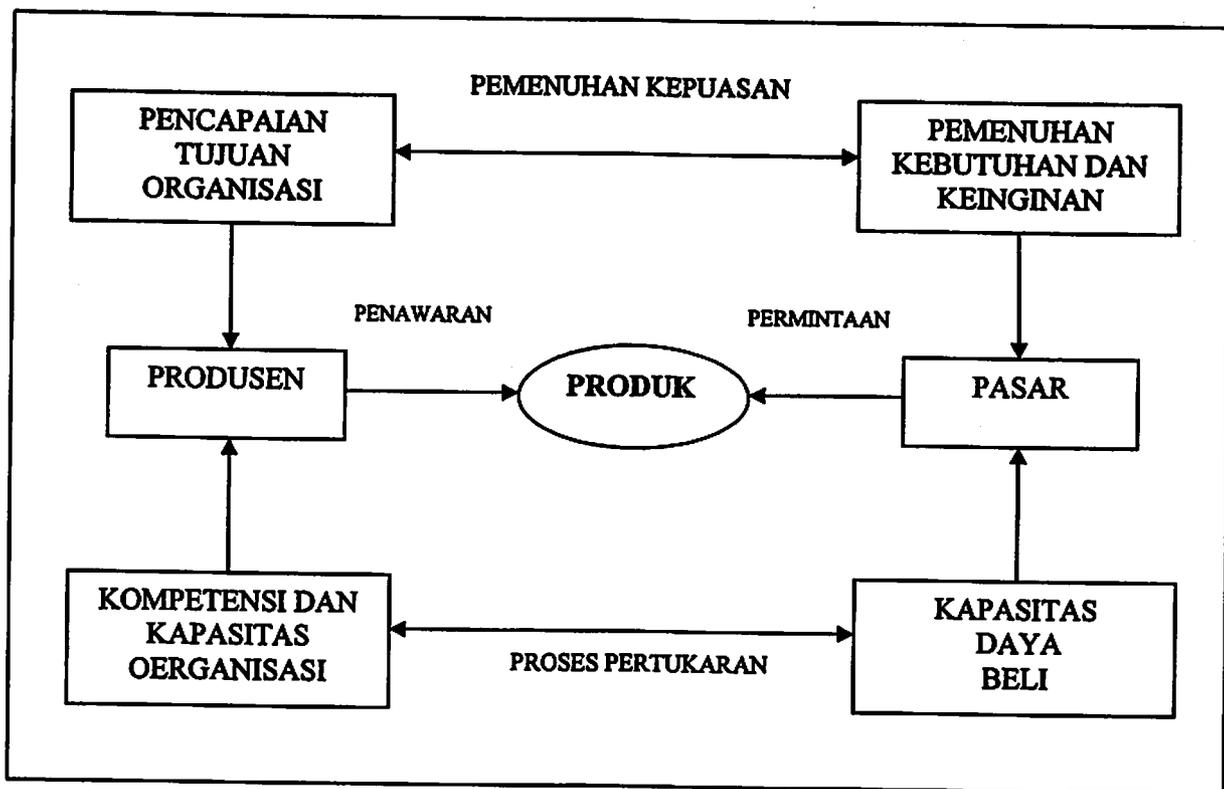
dikenal. Dalam pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang didalamnya sudah tercakup warna, kualitas, harga, kemasan, prestige pabrik, prestige pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen.

“Produk adalah apa saja yang ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. (Kotler, 1987, 89)

“Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli atau pemakai industrial pada saat melakukan atau menggunakan produk. (Simamora, 2000, 440)

“Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. (Tjiptono, 2001, 92)

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan keinginan dan atau kebutuhan pasar yang dituju.



Gambar 2.1

Pengertian Produk

Sumber : Tjiptono (1997, 95)

2.3.1 Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (1997, 98) klasifikasi produk dengan berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu:

1. Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling

tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan *mark-up* yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi.

- b. **Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)**
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, computer dan lain-lain. Umumnya barang jenis ini membutuhkan personal selling dan pelayanan lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi dari tertentu dari penjualnya.
2. **Jasa (*Services*)**
Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu atau rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

1. ***Convenience Goods***
Convenience Goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam pembandingannya dan pembeliannya. Contohnya antara lain rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen dan surat kabar. *Convenience Goods* sendiri dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu:
 1. *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara regular atau rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
 2. *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya, contohnya

permen, coklat, majalah. Biasanya impulse goods dipajang didekat counter supermarket.

3. *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa sangat mendesak, misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.
2. *Shooping Goods*
Shooping goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Shooping goods terdiri atas dua jenis, yaitu:
 - a. *Homogeneous shooping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga dari satu toko ke toko yang lain.
 - b. *Heterogeneous shooping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau cirri-cirinya dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel, dan pakaian.
3. *Specialty goods*
Specialty goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identitas merk yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah dan bermerk.
4. *Unsought Goods*
Unsought goods merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought goods*, yaitu:
 - a. *Regularly unsought products* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, dan lain-lain.
 - b. *New Unsought Products* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu:

- a. Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen).
- b. Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan peranannya dalam proses produksi dan biaya relatifnya. Ada tiga kelompok barang industri yang dapat dibedakan, yaitu:

1. *Materials and Parts*

Yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya tergolong dalam produk jadi. Kelompok ini masih dapat diperinci menjadi dua kelas yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.

- a. Bahan baku dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu produk pertanian (misalnya beras, buah-buahan, sayuran, kapas, susu murni, telur).
- b. Bahan jadi dan suku cadang terbagi atas *component materials* (misalnya benang, semen, kawat) dan *component parts* (seperti motor kecil, ban)

2. *Capital Items*

Capital items adalah barang-barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan atau mengelola produk jadi. Barang jenis ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- a. Instalasi meliputi bangunan (seperti pabrik dan kantor) dan peralatan (seperti generator, mesin diesel, tangga berjalan, dan lain-lain).
- b. Peralatan tambahan terdiri dari peralatan dan perkakas pabrik yang bersifat *portable* (seperti perkakas tangan, alat pengangkut) dan peralatan kantor (misalnya mesin ketik, meja kantor)

3. *Supplies and Services*

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah barang-barang yang tidak tahan lama dan jasa yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

- a. *Supplies* terdiri atas perlengkapan operasi (seperti minyak pelumas, batu bara, pita mesin ketik, pensil) dan bahan pemeliharaan dan reparasi (seperti cat, batu, sapu, sikat)
- b. *Business Services* terdiri atas jasa pemeliharaan dan reparasi (seperti reparasi mesin ketik, pembersih kaca/ruangan) dan jasa konsultasi bisnis (seperti konsultasi hukum, pajak).

2.3.2 Atribut Produk

Menurut Fandy Tjiptono (1997, 103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, jaminan (garansi), dan layanan pelengkap.

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Merek harus khas dan unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di Negara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi :

1. Sebagai pelindung isi (*protection*).
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*).
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reuseable*).
4. Memberikan daya tarik (*promotion*).
5. Sebagai identitas (*image*).
6. Memudahkan distribusi (*shipping*).
7. Informasi (*labeling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
8. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

3. Pemberian Label (*labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging*, dan *branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu :

1. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judge quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

4. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bias berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

5. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan. Layanan pelengkap dalam diklasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu :

1. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan, kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
3. *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi), *order entry*, dan reservasi.
4. *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu, dan sekuriti.
5. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan empat; penanganan bagasi; titipan tas; dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, inspeksi dan diagnosis, pemeliharaan preventif, reparasi dan inovasi, *upgrades*).
6. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang muncul dari pemakaian produk; kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau penanganan lainnya), restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dan sebagainya).
7. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan *self-billing*.
8. Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima

pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

2.4 Pengertian Kualitas Produk dan Dimensinya

2.4.1 Kualitas Produk

Berbicara mengenai suatu produk maka tidak akan terlepas dari masalah kualitas. Kualitas sangat berhubungan dengan kepuasan terhadap konsumen yang menggunakannya. Agar sukses dalam suatu lingkungan bisnis maka setiap perusahaan diharuskan menjaga dan terus meningkatkan kualitas produknya.

Kebanyakan orang berpikir kualitas adalah sesuatu yang tahan lama untuk digunakan, akan tetapi pada sebenarnya kualitas adalah apa yang dapat ditawarkan atau segala sesuatu yang dapat dimanfaatkan dari produk tersebut. Seiring dengan kualitas yang baik maka konsumen akan merasa puas dan tidak beralih pada produk lain yang sejenis sehingga otomatis perusahaan akan mendapatkan laba, karena kualitas produk yang baik mempengaruhi harga dari barang tersebut.

Kualitas produk merupakan derajat atau kuantitas atribut yang dimiliki produk dan dapat dikatakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan oleh suatu perusahaan yang berbeda untuk individu atau kelompok yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat.

Menurut Joseph M. Juran dalam buku Nasution (2004, 1),
“Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”.

Menurut Phillip B. Crosby dalam buku Nasution (2004, 2)
 “Kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan”.

Menurut W. Edwards Deming dalam buku Nasution (2004, 2)
 “Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen”.

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas kualitas adalah sesuatu yang dicari oleh konsumen dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (1997, 25) bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya, delapan dimensi kualitas barang sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (ciri-ciri atau keistimewaan tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reability* (keandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Aesthetics*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.5 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada penjualan produk dalam menghasilkan laba dan kepuasan konsumen disisi lainnya. Apabila konsumen telah menjadi seorang konsumen yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka pelanggan tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis.

Menurut Walker kepuasan konsumen adalah merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli/dikonsumsi. Jika yang dirasakan melebihi dugaanya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya bila yang dirasakan lebih rendah dari harapannya maka konsumen akan merasa tidak puas. (Ali Hasan, 2008, 56).

Menurut Park kepuasan konsumen adalah merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang dikonsumsi. (Ali Hasan, 2008, 57)

Oliver merumuskan kepuasan konsumen sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. (Ali Hasan, 2008, 56)

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas bahwa kepuasan konsumen adalah suatu reaksi atau respon konsumen terhadap kinerja barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

2.5.1 Faktor Penentu Kepuasan Konsumen

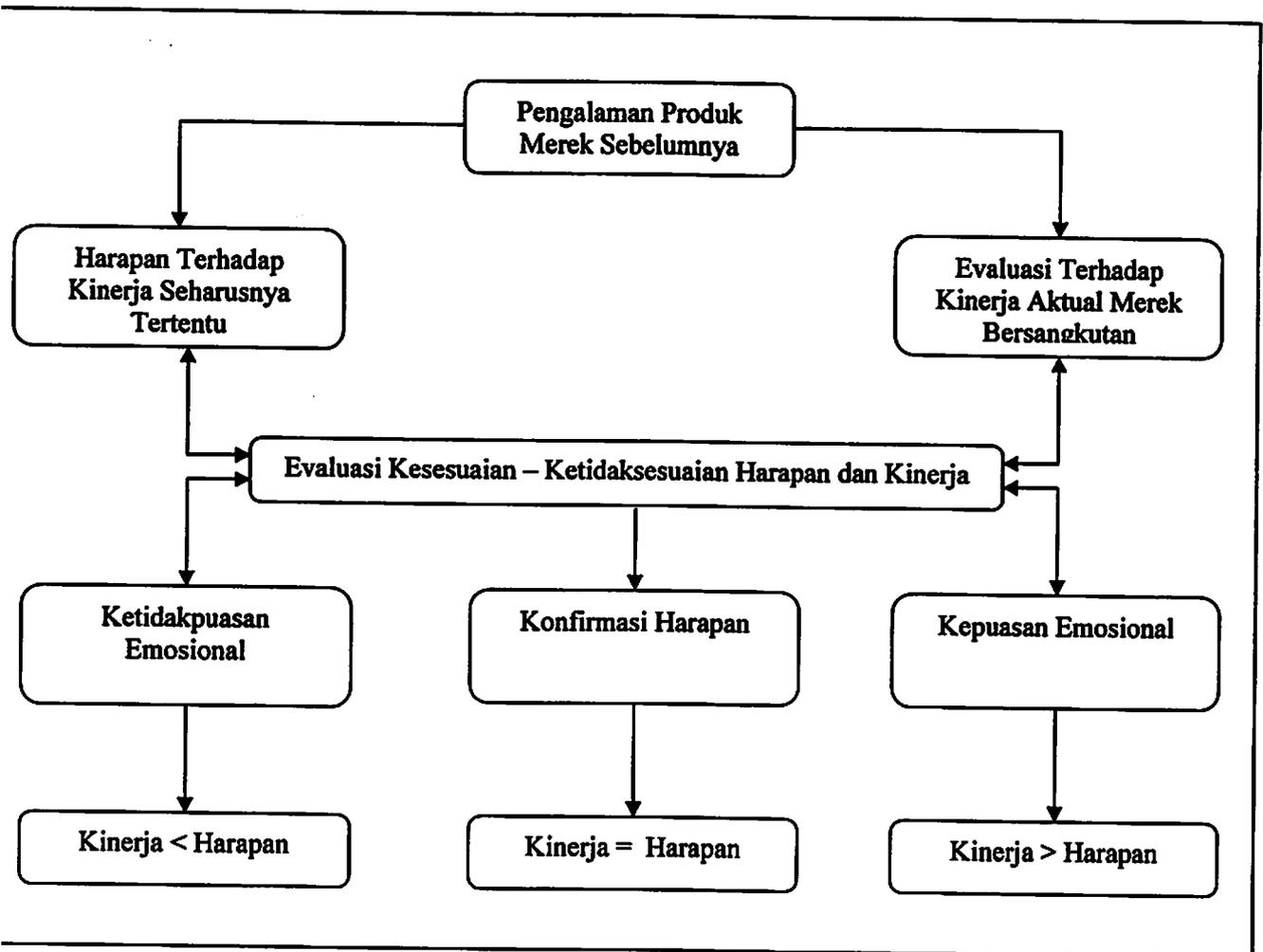
Kepuasan konsumen dibentuk oleh harapan dan persepsi pelanggan terhadap sebuah produk yang memiliki nilai unggul. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dasar dari sejumlah value produk (kinerja) yang dipersepsikan oleh konsumen dibanding dengan harapan konsumen sebelum memakainya. Menurut Ali Hasan (2008, 62) kepuasan konsumen terbentuk atas kinerja produk dan harapan konsumen.

- **Harapan (*Expectation*)**
 - a. *Equitable performance (normative performance; effort versus outcome; should expectation; deserved expectation)*, yakni penilaian normative atas kinerja yang seharusnya diterima konsumen berbanding biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi produk.
 - b. *Ideal performance (optimum versus actual performance; ideal expectation* memiliki *explanatory power* yang lebih baik dalam menjelaskan proses kepuasan pelanggan), *desired expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum yang diharapkan oleh seorang konsumen.
 - c. *Expected performance (realistic versus actual performance; will expectation; predictive expectation)*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan disukai konsumen (*what the performance probably will be*).
- **Kinerja (*Perceived performance*)**
 - a. *Performance* memiliki dua dimensi, yakni *instrumental performance* (daya tahan), berkaitan dengan fungsi fisik suatu produk dan *expressive symbolic performance* (corak model), berkenaan dengan kinerja estetis atau peningkatan citra diri.
 - b. Tingkat kinerja yang diharapkan dari produk tertentu dipengaruhi oleh karakteristik produk, yaitu pengalaman sebelumnya yang dimiliki konsumen berkenaan dengan produk, harga, dan karakteristik fisiknya yang mempengaruhi harapannya terhadap kinerja produk bersangkutan.

Menurut Ali Hasan (2008, 59) Kepuasan konsumen mungkin dapat dinyatakan dalam berbagai tingkatan sebagai berikut:

1. Apabila konsumen mempersepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmatinya lebih besar atau lebih tinggi dari yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan menyatakan bahwa mereka sangat puas (kinerja > harapan = sangat puas)

2. Apabila konsumen mempersepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmatinya sama dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan menyatakan bahwa mereka puas ($\text{kinerja} = \text{harapan} = \text{puas}$)
3. Apabila konsumen mempersepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmatinya lebih kecil atau rendah dari yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan menyatakan bahwa mereka kecewa ($\text{kinerja} < \text{harapan} = \text{kecewa/tidak puas}$)



Gambar 2.2

Pembentukan Kepuasan – Ketidakpuasan Konsumen

Sumber : Ali Hasan (2008, 61)

2.5.2 Metode Pengukur Kepuasan Konsumen

Pengukur kepuasan konsumen merupakan elemen penting pada suatu perusahaan untuk mengetahui sejauh mana suatu produk dapat menciptakan suatu tingkat kepuasan pada konsumen apakah produk tersebut sudah memenuhi keinginan perusahaan dan konsumen atau belum.

Ada beberapa cara menurut Fandy Tjiptono (1997, 34) yang biasa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen, berikut ini ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen:

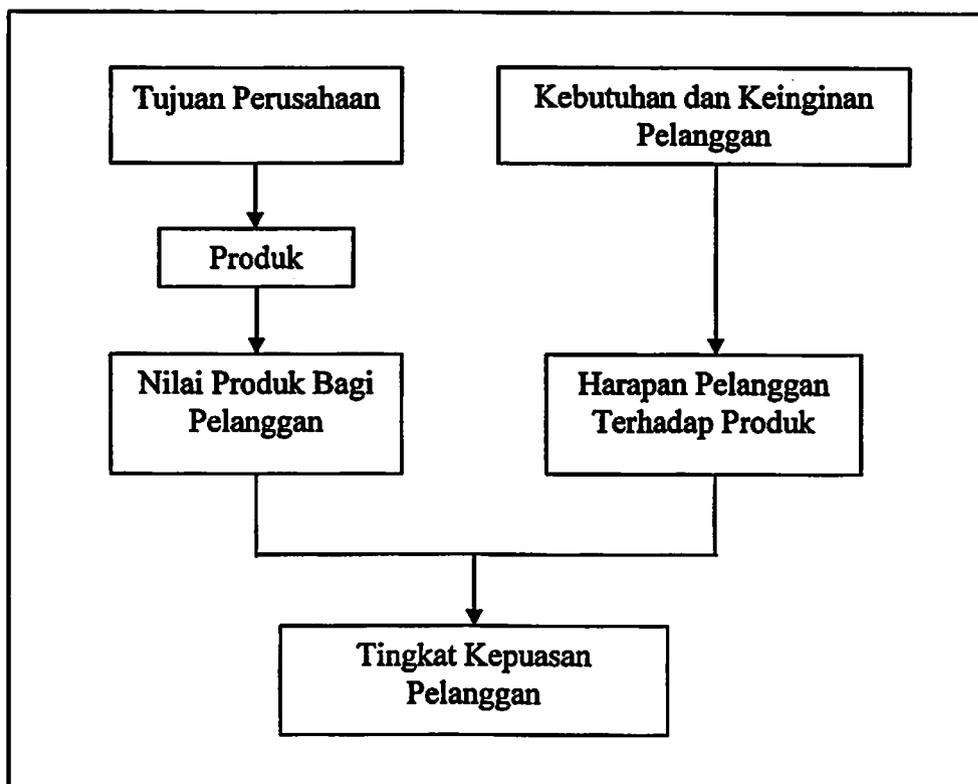
1. **Sistem Keluhan dan Saran**
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kepuasan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
2. ***Ghost Shopping***
Adalah orang yang berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan atau produk pesaing.
3. ***Lost Customer Analysis***
Pihak perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi serta dapat mengambil kebijakan perbaikan.
4. **Survey Kepuasan Pelanggan**
Adalah penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Metode survai merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen. Metode survai kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan yang dijawab dengan skala. Contoh : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas. (*directly reported satisfaction*)
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan. (*derived dissatisfaction*)
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta

untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*)

4. Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance-performance analysis*)



Gambar 2.3

Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono (1997, 25)

2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam berbagai macam atau jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen nilai masing-masing produk akan terlihat saat telah dikonsumsi atau digunakan. Keunggulan ataupun kekurangan dari produk tersebut dapat mencerminkan suatu kualitas produk.

Kualitas yang tinggi atau baik identik dengan harga yang tinggi pula, dimana untuk menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas baik, dibutuhkan bahan baku yang memiliki harga tinggi pula. Kualitas adalah sesuatu yang paling konsumen cari dalam memilih suatu produk.

Jika suatu produk memiliki harga yang cukup tinggi dan berkualitas sangat baik maka sebagian konsumen tidak akan keberatan membayar lebih guna mendapatkan kualitas produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya, karena dengan kualitas yang baik maka konsumen pun akan merasa sangat puas dan mencapai kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan dari suatu perusahaan.

Akan tetapi tidak semua konsumen bersedia membayar lebih guna mendapatkan kualitas yang baik, sebagian akan lebih tertarik dengan harga yang lebih terjangkau walaupun memiliki kualitas yang cukup buruk. Oleh karena itu suatu produk yang memiliki kualitas yang baik tapi dibandrol dengan harga yang murah adalah yang paling dicari oleh konsumen.

Untuk mencari tahu seberapa penting pengaruh faktor-faktor dari kualitas produk dalam menentukan kepuasan konsumen, untuk itu penulis mengadakan riset dan menyusunnya dalam bentuk laporan yang berlandaskan rumus Chi Square.

Metode analisis ini adalah uji independensi, dimana variabel tidak dipengaruhi atau tidak ada hubungannya dengan variabel lain, mengevaluasi kemungkinan bahwa hubungan nilai pengamatan oleh sampel error.

Bambang Kustitunto (1998, 280) mengemukakan rumus Chi-Square sebagai berikut:

$$CS = \frac{\sum \{(O_{ij} - E_{ij})^2\}}{E_{ij}}$$

Dimana O_{ij} = Nilai sel yang diamati
 E_{ij} = Nilai sel yang diharapkan ($P_r + P_c \times n$)

Dimana P_r = Proporsi baris
 P_c = Proporsi kolom
 n = jumlah data

$$Df = (c - 1) \cdot (r - 1), \text{ dengan nilai } \chi^2$$

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan t test sebagai uji statistik nilai uji tabel chi-square, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,10$ dimana :

df = (baris-1) (kolom-1) dengan nilai t hitung chi-square

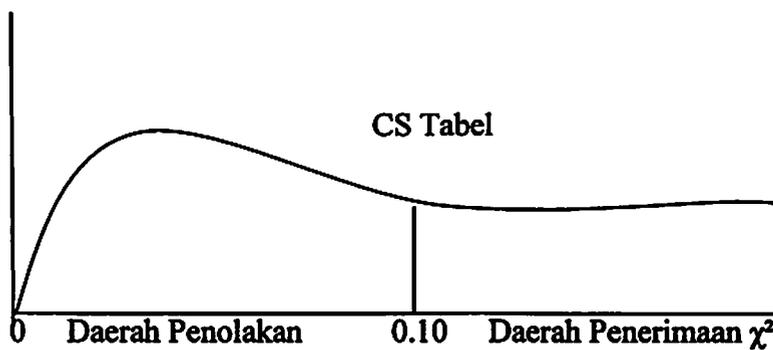
H_o = Tidak terdapat keterkaitan antara variabel X dan variabel Y.

H_i = Terdapat keterkaitan antara variabel X dan variabel Y.

Langkah proses

1. Menentukan hipotesis H_o : Tidak ada pengaruh antara variable X terhadap variable Y
 H_i : Ada pengaruh antara variable X dengan variable Y

2. Memberi hasil ekspektasi tiap sel lalu data hasil eksperimen dengan masing-masing ekspektasinya tersebut diolah dengan rumus chi-kuadrat
3. Mengambil $\alpha = 0,10$ dan derajat kebebasan $k-1 > 1$ atau $(r-1) (c-1)$ serta menggunakan tabel chi-kuadrat
4. Membandingkan nilai statistik hitung dengan statistik tabel
5. Tentukan penolakan, tolak H_0 , terima H_1 : $\chi^2 \text{ tabel} < \chi^2 \text{ hitung}$



Gambar 2.4

Kurva Uji Hipotesis

Sumber : Kustituantanto (1998, 285)

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam memperoleh, mengolah dan menganalisis data untuk menyusun skripsi ini, penulis mengadakan riset penelitian pada PT. CAHAYA FURNINDOTAMA yang beralamat di jalan Pahlawan No.168 Citeureup Bogor. Perusahaan yang telah berdiri sejak 16 tahun silam ini merupakan salah satu perusahaan swasta di Indonesia yang bergerak dibidang furniture dengan merk jual Olympic furniture.

Dalam penelitian ini yang menjadi variable penelitian adalah kualitas produk furniture sebagai variable bebas/independent (X), dan kepuasan konsumen sebagai variable tidak bebas/dependent (Y).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis melakukan penelitian yang didasarkan pada elemen-elemen, yang terdiri dari:

a. Jenis, Metode, Teknik Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan oleh penulis adalah berbentuk deskriptif eksploratif. Deskriptif adalah penelitian yang menjelaskan keadaan yang ada diperusahaan berdasarkan faktor dan data yang dikumpulkan, sebagaimana adanya untuk mendapatkan kesimpulan.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuesioner yaitu pengisian sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya. Kuesioner yang digunakan adalah jenis tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden hanya tinggal memilih.

Sedangkan teknik penelitian yang digunakan untuk mengolah data-data kuantitatif yang diperoleh oleh penulis adalah dengan menggunakan teknik penelitian statistik kuantitatif.

b. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini bersifat dyads yaitu sumber data yang diperoleh dari PT Cahaya Furnindotama serta respon dari pelanggan Olympic Furniture di Bogor.

3.2.2 Operasionalisasi Variable

PENGARUH KUALITAS PRODUK FURNITURE TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variable

Variable/Sub Variable	Indikator	Skala
Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Performance</i> (kinerja) 	• Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Features</i> (ciri-ciri/ keistimewaan tambahan) 	• Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reability</i> (keandalan) 	• Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conformance</i> (kesesuaian) 	• Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Durability</i> (daya tahan) 	• Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Serviceability</i> (pelayanan) 	• Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Aesthetics</i> (daya tarik produk) 	• Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan) 	• Ordinal
Kepuasan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja 	• Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> • Harapan 	• Ordinal

Kualitas produk diindikasikan oleh *performance* (kinerja), *features* (ciri-ciri/keistimewaan tambahan), *reability* (keandalan), *conformance*

(kesesuaian), *durability* (daya tahan), *serviceability* (pelayanan), *aesthetic* (daya tarik produk), *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan). Delapan aspek yang menjadi indikator ini bersifat kualitatif, sehingga skala yang digunakan ordinal. Demikian halnya pula dengan kepuasan konsumen yang diindikasikan oleh kinerja dan harapan. Penilaian terhadap aspek-aspek kualitatif ini dikuantifikasikan dengan menggunakan bobot berdasarkan skala linkert.

3.2.3 Metode Penarikan Sample

Dalam menentukan sample yang akan diambil untuk mewakili seluruh populasi digunakan metode *Slovin* sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sample

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih bisa ditolelir atau misalnya 10%

Tabel 3.2

Jumlah Konsumen Olympic di Kota Bogor tahun 2007-2009

Tahun	2007	2008	2009
Pelanggan	80.000	140.000	220.000

Sumber : PT. Cahaya Furnindotama

Pelanggan Olympic tahun 2009 sebanyak 220.000, dengan tingkat kesalahan (e) yang digunakan oleh peneliti adalah 10%.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 &= \frac{220.000}{1 + 220.000(0.1)^2} \\
 &= 99,95 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

N = Jumlah populasi yaitu 220.000 pelanggan

e = Kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti adalah 100 orang responden. Metode penarikan sampel yang dilakukan tidak berpeluang yaitu dengan metode *accidental* atau *convenience sampling* yaitu menentukan sampel secara kebetulan, dimana responden yang diambil adalah secara kebetulan dijumpai oleh penulis.

3.2.4 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan penulis melalui beberapa jenis prosedur pengumpulan data, yaitu:

1. *Library Research* (Riset Kepustakaan)

Dalam metode penelitian studi pustaka ini, penulis mengumpulkan data dan informasi dengan cara mempelajari literature-literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan yang akan dibahas sehingga memiliki dasar pengetahuan teoritis untuk menganalisis data hasil penelitian.

2. *Field Research* (Riset Lapangan)

Riset lapangan adalah pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian dengan mendatangi perusahaan secara langsung. Untuk memperoleh data dengan metode ini, penulis menggunakan dua teknik, yaitu:

- a. Observasi, merupakan pengumpulan data dengan mengamati dan melihat langsung kegiatan perusahaan untuk mendapatkan data yang sebenarnya terjadi di lapangan.
- b. Wawancara, merupakan proses untuk memperoleh data dan informasi melalui komunikasi langsung dengan pihak perusahaan.
- c. Kuesioner, merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.

3.2.5 Metode Analisis

Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden mengenai kualitas produk Olympic Furniture, dalam metode ini digunakan skala likert, 5 tingkat beserta penilaiannya yang terdiri dari:

Tabel 3.3

Pengukuran Kepuasan konsumen

Kualitas Produk	Skor
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
C = Cukup	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

1. Analisis Chi-Square

Dalam Metode analisis ini adalah uji independensi, dimana variabel tidak dipengaruhi atau tidak ada hubungannya dengan variabel lain, mengevaluasi kemungkinan bahwa hubungan nilai pengamatan oleh sampel error.

Bambang Kustitunto (1998, 280) mengemukakan rumus Chi-Square sebagai berikut:

$$CS = \frac{\sum \{(O_{ij} - E_{ij})^2\}}{E_{ij}}$$

Dimana O_{ij} = Nilai sel yang diamati
 E_{ij} = Nilai sel yang diharapkan ($P_r + P_c \times n$)

Dimana P_r = Proporsi baris
 P_c = Proporsi kolom
 n = jumlah data

$Df = (c - 1) \cdot (r - 1)$, dengan nilai χ^2

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan t test sebagai uji statistik nilai uji tabel chi-square, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,10$ dimana :

$df = (\text{baris}-1) (\text{kolom}-1)$ dengan nilai t hitung chi-square

H_o = Tidak terdapat keterkaitan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen.

H_i = Terdapat keterkaitan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Langkah proses :

1. Menentukan hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen

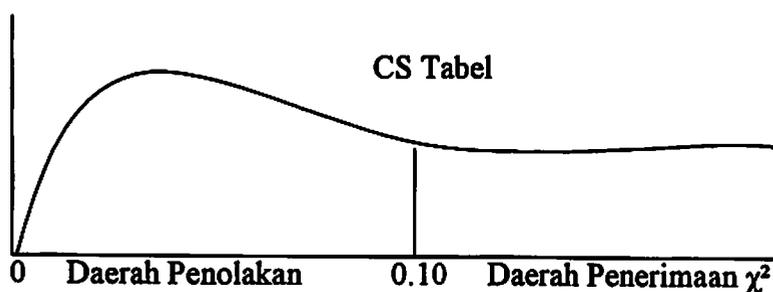
Hi : Ada pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen

2. Memberi hasil ekspektasi tiap sel lalu data hasil eksperimen dengan masing-masing ekspektasinya tersebut diolah dengan rumus chi-kuadrat

3. Mengambil $\alpha = 0,10$ dan derajat kebebasan $k-1 > 1$ atau $(r-1)(c-1)$ serta menggunakan tabel chi-kuadrat

4. Membandingkan nilai statistik hitung dengan statistik tabel

5. Tentukan penolakan, tolak Ho, terima Hi : $\chi^2 \text{ tabel} < \chi^2 \text{ hitung}$



Gambar 3.1

Kurva Uji Hipotesis

Sumber : Kustituantto (1998, 285)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Cahaya Furnidotama

4.1.1 Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan

PT. Cahaya Furnidotama merupakan salah satu perusahaan swasta di Indonesia yang bergerak dibidang Furniture. Perusahaan ini berbadan hukum Perusahaan Terbatas yang didirikan di Citeureup-Bogor atas dasar Akte Notaris Nyonya Djurnawati Soetarmono S.H., pada hari Rabu tanggal 14 Juli 1993.

Pada mulanya didirikannya PT. Cahaya Furnidotama adalah untuk menunjang program pemerintah dalam membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar dan dalam pembangunan industri Furniture di Indonesia memiliki masa depan yang baik dan sekaligus dapat membantu masyarakat umum dalam memenuhi kebutuhan akan furniture.

PT. Cahaya Furnidotama mempunyai sasaran pangsa pasar kelas bawah sampai atas. Oleh karena itu dalam memproduksi produk-produknya PT. Cahaya Furnidotama sangat mengutamakan kualitas.

Karyawan PT. Cahaya Furnidotama bekerja lima hari dalam seminggu. Pada hari Senin sampai Jumat dari jam 07.00-16.00. Lembur dapat dilakukan apabila diperlukan untuk mengejar target produksi terutama untuk staf dan operator produksi.

Dalam satu hari disediakan waktu istirahat selama satu jam, yaitu dari jam 12.00-13.00, kecuali hari Jumat dari jam 11.30-13.00. Perusahaan

ini memiliki tunjangan sosial bagi karyawannya, yaitu berupa jaminan kesehatan dan biaya pengobatan.

4.1.2 Struktur Organisasi

PT. Cahaya Furnidotama merupakan organisasi yang berbentuk badan usaha demikian pula dengan struktur organisasinya. Berdasarkan proses pembentukannya, perusahaan ini termasuk pada organisasi formal yaitu organisasi yang terbentuk secara sadar dengan tujuan tertentu yang didasari pula dengan peraturan dan ketentuan-ketentuan formal.

Struktur organisasi PT. Cahaya Furnidotama jika dilihat dari struktur organisasi yang ada dapat dikatakan organisasi *staf and line*, artinya perusahaan tersebut didalam melakukan kegiatan sehari-hari dijalankan dengan penuh tanggung jawab dan konsekuen. Hal ini dilakukan agar terdapat hubungan kerja yang harmonis baik antara bawahan dengan atasan, maupun antara bawahan dengan bawahan.

Pada PT. Cahaya Furnidotama, Dewan Komisaris memberikan kepercayaan dan tanggung jawab sepenuhnya kepada Direktur untuk memimpin dan melaksanakan seluruh kegiatan perusahaan, Direktur dibantu oleh beberapa Manajer, yaitu Manajer Keuangan beserta staf, Manajer Produksi beserta staf, Manajer Research and Development beserta staf, dan Manajer Pemasaran beserta staf.

Adapun urutan jabatan dan tugas-tugas pimpinan PT. Cahaya Furnidotama :

A. Dewan Komisaris

Merupakan pimpinan umum perusahaan yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan perusahaan.

B. Direktur

Banyak hal yang menyangkut dengan tugas seorang Direktur, antara lain:

1. Menetapkan kebijaksanaan perusahaan
2. Merencanakan, mengorganisir serta mengkoordinir seluruh kegiatan perusahaan
3. Memberikan instruksi kerja dan mengadakan pembinaan terhadap karyawan
4. Mengadakan evaluasi dan kontrol secara keseluruhan terhadap kegiatan perusahaan
5. Bertanggung jawab langsung kepada Dewan Komisaris

B.1 Manajer Keuangan

Manajer Keuangan bertanggung jawab atas semua aktivitas keuangan yang terjadi didalam PT. Cahaya Furnindotama dan Direktur. Dalam menjalankan tugasnya sehari-hari Manajer Keuangan dibantu oleh Kepala Bagian dan Staf.

B.2 Manajer Produksi

Manajer Produksi bertanggung jawab atas semua proses produksi pada PT. Cahaya Furnindotama, dan melaporkan semua hasil produksi kepada Direktur. Dalam menjalankan

tugasnya sehari-hari Manajer Produksi dibantu oleh Kepala Bagian dan Staf.

B.3 Manajer Research and Development

Manajer Research and Development memiliki peranan yang sangat penting dalam penelitian dan pengembangan untuk kemajuan perusahaan dalam hal ini PT. Cahaya Furnidotama. Untuk itu Manajer Research and Development harus memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas agar pengembangan teknologi dalam produksi dapat berjalan dengan baik. Manajer Research and Development bertanggung jawab langsung kepada Direktur. Dalam menjalankan tugasnya sehari-hari, Manajer Research and Development dibantu oleh Kepala Bagian dan Staf.

B.4 Manajer Pemasaran

Manajer Pemasaran mempunyai peran yang tidak kalah pentingnya, dalam hal ini pemasaran sangat menentukan akan adanya pemasukan bagi perusahaan. Manajer Pemasaran bertanggung jawab langsung kepada Direktur. Dalam menjalankan tugasnya sehari-hari Manajer Pemasaran dibantu oleh Kepala Bagian dan Staf.

B.5 Manajer Personalia

Manajer Personalia bertugas dalam merekrut, menyaring, dan menempatkan para calon karyawan PT. Cahaya Furnidotama sesuai dengan kemampuan, keahlian, dan kompeten yang

dimiliki masing-masing calon karyawan. Dalam menjalankan tugasnya sehari-hari Manajer Personalia dibantu oleh Kepala Bagian dan Staf.

Pada PT. Cahaya Furnindotama, departemen produksi memiliki struktur organisasi sendiri karena beberapa orang berperan pada departemen tersebut. Berikut ini *job description* departemen produksi:

A. *Job Description* Administrasi Departemen Produksi

1. Mempersiapkan MIV untuk semua bagian produksi baik shift satu maupun shift dua dan mengontrol stok pemakaian barang untuk keperluan proses produksi.
2. Mengurus surat menyurat ke bagian personalia baik surat ijin, surat cuti dokter, lemburan dan surat peringatan karyawan produksi.
3. Cek absensi karyawan baik shift satu maupun shift dua.
4. Mengontrol persediaan perlengkapan administrasi karyawan.
5. Memegang stok peralatan produksi dan engineering serta mengurus pemakaian peralatan kerja dari produksi ke gudang teknik.
6. Membuat laporan bulanan *don't time machine*.
7. Mengolah data hasil laporan kerja karyawan borongan.

B. *Job Description* Foreman Departemen Produksi

1. Menghandle satu area produksi.
2. Mengawasi dan mengatur pekerjaan sesuai dengan *schedule* produksi.
3. Mempersiapkan material baik untuk shift satu maupun shift dua.
4. Bertanggung jawab terhadap kualitas (*quality minded*) dan kuantitas.

5. Mengambil keputusan bila terjadi kesalahan proses.
6. Memberi sanksi bila terjadi pelanggaran.
7. Bertanggung jawab bila terjadi kesalahan.
8. Menciptakan teknis kerja yang efisien dan efektif.
9. Membuat laporan kerja dan bertanggung jawab langsung ke koordinator produksi.

C. *Job Description* Koordinator Shift Departemen Produksi

1. Menghandle semua area produksi.
2. Mengambil keputusan bila terjadi kesalahan proses.
3. Mengawasi jalannya proses.
4. Ikut membantu berjalannya peraturan perusahaan.
5. Memberi sanksi bila terjadi pelanggaran.
6. Membantu dalam meningkatkan kualitas.
7. Bertanggung jawab dalam pemenuhan *backlock*, *spare part* dan perbaikan barang yang *reject*.
8. Memperhatikan schedule produksi saat akan proses.
9. Pemahaman buku pedoman produksi dan kartu aktivitas produksi sebelum diturunkan ke area.
10. Bertanggung jawab bila terjadi kesalahan proses produksi.
11. Menciptakan teknis kerja yang efisien dan efektif.
12. Membuat laporan kerja dan bertanggung jawab langsung ke kepala produksi.

Dalam proses produksi, kualitas produk adalah hal yang tak pernah luput dari perhatian dan diutamakan, oleh karena itu terdapat departemen

yang mengontrol kualitas produk-produk pada PT. Cahaya Furnindotama.

Berikut ini adalah *job description* departemen *quality control*:

A. *Job Description Departement Head Quality Control*

1. Mengorganisir seluruh jajaran QC.
2. Memberikan *planning* dan *job* kepada *shift coordinator*.
3. Memberikan arahan dan bimbingan kepada seluruh jajaran QC.
4. Mengontrol hasil kerja *shift coordinator*.
5. Memberikan teguran dan sanksi kepada anggota yang melanggar dan membuat kesalahan.
6. Melaporkan hasil inspeksi QC produksi, *out going* dan *incoming material* ke OFIC.
7. Mewakili perusahaan di dalam kegiatan yang diadakan oleh OLYMPIC pusat.

B. *Job Description Shift Coordinator*

1. Mengorganisir pekerjaan dari *foreman*, *docon*, *sample* dan *mall*.
2. Memberikan *planning* dan *job* kepada *foreman*.
3. Memberikan arahan, bimbingan serta control hasil kerja *foreman*.
4. Mengontrol BPP dan memberikan informasi *defect item* supaya tidak terjadi kesalahan proses produksi.
5. Melaksanakan tes dan percobaan untuk *material* dan *accessories* yang datang dari *supplier*.
6. Merangkum hasil laporan QC *inspector*.

Dalam proses produksi hal yang tidak kalah penting adalah bahan baku. Oleh karena itu PT. Cahaya Furnindotama memiliki sebuah

departemen yang mengatur seluruh suplai bahan baku yang masuk untuk proses produksi yaitu *production control and material control departement*. Berikut ini adalah *job description departement production control dan material control*:

A. *PRODUCTION CONTROL & MATERIAL CONTROL DEPARTEMENT HEAD – MATERIAL CONTROL SUPERVISOR (PCMC DH - MIC SUPV)*

1. Koordinasi penyediaan *material* dan *accessories*.
2. Koordinasi MO dengan CSIS dan *marketing*.
3. Koordinasi dengan gudang *material* dan *accessories* untuk melayani produksi dan pengiriman barang jadi.
4. Koordinasi pembelian dan pembuatan PO ke *supplier*.

B. *PRODUCTION CONTROL SUPERVISOR (PC SUPV)*

1. Membuat perencanaan kerja.
2. Pendelegasian kerja.
3. Mengendalikan proses produksi sesuai *schedule*.
4. *Monitoring* pencapaian *out put* produksi.
5. Mengendalikan dan menjaga *field performance* masing-masing produk yang diorderkan.
6. *Cross cek* laporan mutasi WIP setiap bulan.
7. *Follow up* proses untuk penyediaan komponen *spare part*.
8. *Follow up* penyelesaian *backlog* beserta produk *return*.
9. Mendelegasikan komponen prioritas di setiap tipe produk.

C. MATERIAL CONTROL SUPERVISOR (MC SUPV)

1. Koordinasi pelayanan *material* dan *accessories* ke produksi, berdasarkan MIV yang dikeluarkan produksi.
2. Penataan *layout material, accessories* dan *finished goods*.
3. Kontrol rekap kebutuhan material (RKM) per tipe produk yang turun ke produksi.
4. Pengaturan *delivery material, accessories* ke produksi.
5. Pengaturan *delivery finished goods* hasil *return*, reproses ke produksi.

D. PURCHASE SUPERVISOR (PURCH SUPV)

1. Belanja.
2. Melayani kebutuhan *spare part* mesin produksi.
3. Membuat laporan.
4. Membuat nota pesanan barang.
5. Membantu pengurusan perpanjangan STNK mobil.

E. DISPATCHER

1. Membuat *schedule* produksi.
2. Membuat kartu aktivitas produksi.
3. Membuat harga poko produksi (HPP) perbandingan.
4. Membuat HPP PORTA dan PBTL.

F. EXPEDITOR FOREMAN

1. Memberikan saran dan mengarahkan alur proses produksi setiap saat.

2. Membantu dan melengkapi bahan material maupun *accessories* untuk produk *backlog*.
3. Menggunakan bahan sisa potong dalam melengkapi kebutuhan material yang akan diproses.
4. Membuat laporan WIP setiap bulan.
5. Menyediakan sarana dan prasarana dalam memperlancar produksi.
6. Mendata dan menginformasikan komponen yang kurang pada saat proses produksi maupun pada saat pengirimannya yang kurang.

G. ACCESSORIES FOREMAN (ACC FOREMAN)

1. Mengatur dan mengawasi pekerjaan di gudang *accessories*.
2. Membantu membuat rekap kebutuhan *material* sesuai NP.
3. Membantu *follow up material* dan *tooling* ke *supplier*.
4. Mengontrol pekerjaan semua personel di gudang *accessories*.

H. RAW MATERIAL & FINISHED GOOD FOREMAN (RM & FG FOREMAN)

1. Memimpin, mengawasi dan mengarahkan pekerjaan di gudang bahan baku dan *finished good*.
2. *Monitoring* kebutuhan *material* sesuai *order*.
3. *Monitoring* pengiriman barang jadi.
4. Mengawasi pekerjaan karyawan borongan bongkar muat dan pemotongan lidah karton box.
5. Pengaturan penempatan barang.

I. DATA ENTRY

1. Entry document transaksi ke sistem OAS.

2. Monitoring out put dan sales.
3. Membuat surat jalan barang keluar.
4. Membuat laporan status WIP dan cek fisik.

J. ADMINISTRATION (ADM)

1. *Follow up* barang pesanan di CSF.
2. *Monitoring* kedatangan dan kekurangan *material* sesuai NP.
3. Membuat MRV sesuai kedatangan barang dan pendistribusiannya.
4. Memberi kode *material* pada MIV dan pendistribusiannya.
5. Memasukan transaksi *accessories* ke kartu stok.
6. Bongkar *accessories* yang datang dari supplier.
7. *Cross cek* kartu stok dengan *system inventory*.
8. Melayani pengambilan barang untuk produksi sesuai MIV.
9. Monitoring rekap kebutuhan *material*.
10. Bongkar *accessories* yang datang dari *supplier*.

K. HELPER ADMINISTRATION

1. Melayani pengambilan barang pembantu proses produksi.
2. Membuat bukti penerimaan barang.
3. *Monitoring* kedatangan barang pembantu proses produksi.
4. Bongkar *accessories* yang datang dari *supplier*.

4.2 Isi Pembahasan

4.2.1 Profil Responden

Dalam melakukan penelitian, penulis telah menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Berikut ini profil responden dari 100 konsumen Olympic furniture.

a. Jenis Kelamin

Dilihat dari segi jenis kelamin, gambaran responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	57	57%
Perempuan	43	43%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 57% responden dengan jenis kelamin laki-laki dan sebesar 43% responden dengan jenis kelamin perempuan.

b. Umur

Dilihat dari segi usia, gambaran responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan umur

Umur	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	5	5%
20 tahun s/d 30 tahun	45	45%
30 tahun s/d 40 tahun	32	32%
40 tahun s/d 50 tahun	12	12%
>50 tahun	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Telah
Menggunakan Produk Olympic Furniture

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Baru pertama kali	20	20%
< 1 tahun	27	27%
1 tahun s/d 3 tahun	30	30%
3 tahun s/d 5 tahun	12	12%
> 5 tahun	10	10%
	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 30% konsumen telah menggunakan produk Olympic furniture selama dari 1 tahun s/d 3 tahun, 27% dibawah satu tahun, 20% baru pertama kali, 12% selama dari 3 tahun s/d 5 tahun, dan sisanya 10% lebih dari lima tahun.

c. Faktor Utama yang Membuat Menggunakan Produk Olympic Furniture

Dilihat dari faktor utama yang membuat menggunakan produk Olympic furniture, gambaran responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Utama
yang Membuat Menggunakan Produk Olympic Furniture

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Desain yang menarik	21	21%
Harga yang bersaing	21	21%
Kualitas yang baik	20	20%
Ketersediaan produk	18	18%
Promosi yang menarik	20	20%
	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 21% konsumen menggunakan Olympic furniture karena desain yang menarik dan harga

yang bersaing, 20% karena kualitas yang baik dan promosi yang menarik, dan sisanya 18% karena ketersediaan produk Olympic furniture.

4.2.3 Analisis Kualitas Produk Furniture pada PT. Cahaya Furnindotama

Produsen akan terus berusaha meningkatkan kualitas produknya untuk memenuhi kepuasan kosumen-konsumennya demi menjaga kelangsungan perusahaannya. Konsumen yang telah merasa puas saat mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk otomatis akan tercipta suatu kesetiaan terhadap produk tersebut, dengan adanya rasa kesetiaan konsumen terhadap suatu produk maka produsen akan terus memproduksi produk tersebut yang berujung pada keberlangsungan perusahaan yang terjaga dan pendapatan perusahaan yang stabil bahkan cenderung meningkat.

Dengan merek dagang yang sudah cukup dikenal yaitu Olympic, PT. Cahaya Furnindotama dalam memproduksi produk-produk furniturnya sangat memperhatikan kualitas yang akan diberikan kepada konsumen-konsumennya. Berikut ini indikator-indikator dari kualitas produk yang terdapat pada produk furniture PT. Cahaya Furnindotama dan berusaha disuguhkan pada konsumennya.

1. *Performance* (kinerja)

Dalam mencari suatu produk, kegunaan produk adalah hal yang paling dicari seorang konsumen. Oleh karena itu Olympic berusaha memberikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen tersebut, dan

bagaimana produk tersebut dapat bekerja sesuai dengan fungsi utama yang diusung. Faktor kenyamanan produk Olympic juga merupakan hal yang tidak kalah penting, oleh karena itu hal kenyamanan saat penggunaan fungsi produk menjadi hal yang cukup diperhitungkan salah satunya dengan desain yang membuat konsumen merasa nyaman saat menggunakan produk Olympic. Sebelum diluncurkan ke pasaran, produk-produk Olympic furniture telah melalui beberapa test untuk menguji kinerja produk tersebut.

2. *Features* (ciri-ciri atau keistimewaan tambahan)

Selain adanya fungsi utama, produk Olympic furniture juga sering kali dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang cukup berguna dan menunjang kinerja fungsi utamanya. Kadangkala *features-features* yang ditambahkan seringkali malah mengganggu kinerja dari fungsi utamanya, oleh karena itu pada produk Olympic furniture *features-features* tambahan sangat diperhitungkan kegunaan dan posisinya dalam menunjang kinerja dari fungsi utama.

Apabila *features-features* tambahan malah mengganggu kinerja dari fungsi utamanya, *features-features* tambahan tersebut akan diganti dengan yang lain atau malah ditiadakan. Sebagai contoh : meja belajar yang dilengkapi dengan lemari atau rak buku, lemari pakaian yang dilengkapi dengan kaca, atau meja komputer yang dapat digunakan pula sebagai meja belajar.

3. *Reability* (keandalan)

Olympic furniture juga sangat memperhatikan produk-produknya dalam masa pemakaian atau penggunaannya, oleh karena itu meminimalisasi kerusakan atau kegagalannya, Olympic furniture terus menguji dengan melakukan beberapa test dan memperbaiki apa yang menjadi penyebabnya tersebut.

4. *Conformance* (kesesuaian)

Dalam mendesain produk-produknya Olympic furniture selalu disesuaikan dengan fungsi yang ditawarkan, jangan sampai desain yang digunakan malah mengganggu atau bahkan malah membuat fungsi utama yang ada tidak dapat bekerja semaksimal mungkin.

Selain didesain untuk menarik perhatian konsumen, Olympic furniture juga sangat memperhitungkan tingkat keamanan produk-produknya dan meminimalisasi kemungkinan terburuk produk dapat membahayakan atau bahkan mencederai pemakainya.

5. *Durability* (daya tahan)

Untuk mempertahankan umur ekonomis dan umur teknis produknya Olympic furniture menggunakan bahan baku yang memiliki kualitas cukup baik, akan tetapi sering kali dalam memberikan umur ekonomis dan umur teknis yang cukup lama selalu terbentur dengan masalah biaya.

Umur ekonomis dan umur teknis yang cukup panjang harus ditunjang dengan pemakaian bahan baku yang baik, bahan baku yang baik selalu dibandrol dengan harga yang cukup tinggi. Konsumen akan

merasa keberatan dengan harga produk yang tinggi tetapi akan selalu menuntut produk dengan kualitas yang baik. Olympic furniture selalu berusaha memberikan produk dengan kualitas yang cukup baik dengan harga yang cukup terjangkau, salah satunya dengan menekan biaya produksi tanpa mengurangi kualitas output produk.

6. *Serviceability* (pelayanan)

Dalam melayani konsumennya Olympic furniture juga memberikan pelayanan *after sales*, seperti penanganan keluhan dan complain secara cepat dan tanggap. Produk Olympic furniture selalu terdiri dari beberapa komponen, hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam membongkar dan memasang sendiri, seperti saat untuk disimpan atau digunakan kembali.

7. *Aesthetics* (daya tarik produk)

Dalam menarik perhatian konsumen, Olympic furniture mendesain dan selalu memperbaharui produknya sesuai dengan keinginan pasar. Desain, warna, dan motif selalu dibuat semenarik mungkin demi untuk menarik perhatian konsumen.

8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Olympic furniture berusaha menawarkan harga sesuai dengan kualitas yang ada, berusaha memberikan harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk.

Dalam menarik perhatian konsumen Olympic furniture melakukan promosi melalui media cetak maupun media elektronik yang

dibuat semenarik mungkin akan tetapi sesuai dengan kenyataan, tanpa melebih-lebihkan atau bahkan sampai melakukan kebohongan.

4.2.4 Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk Furniture pada PT. Cahaya Furnindotama

Kualitas dipersepsikan sebagai suatu nilai yang diterima oleh konsumen terhadap suatu produk yang digunakan atau dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasannya, oleh sebab itu kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen.

Berikut ini adalah penilaian kepuasan responden terhadap kualitas produk-produk Olympic furniture.

a. Fungsi Utama yang Ditawarkan oleh Produk Olympic Bekerja Sesuai Dengan yang Dijanjikan

Tabel 4.9

Penilaian Responden terhadap Fungsi Utama yang Ditawarkan oleh Produk Olympic Bekerja Sesuai Dengan yang Dijanjikan

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	5	33	33%
S	4	49	49%
C	3	16	16%
TS	2	2	2%
STS	1	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 49% responden menyatakan setuju, 33% sangat setuju, 16% cukup, dan sisanya 2% menyatakan tidak setuju bahwa fungsi utama yang ditawarkan oleh produk Olympic bekerja sesuai dengan yang dijanjikan.

b. Fungsi Utama Produk Olympic Sangat Nyaman Saat Digunakan

Tabel 4.10

Penilaian Responden terhadap Fungsi Utama Produk Olympic Sangat Nyaman Saat Digunakan

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	5	18	18%
S	4	42	42%
C	3	32	32%
TS	2	5	5%
STS	1	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 42% responden menyatakan setuju, 32% cukup, 18% sangat setuju, 5% tidak setuju dan sisanya 3% menyatakan tidak setuju bahwa fungsi utama produk Olympic sangat nyaman saat digunakan.

c. Selain Fungsi Utamanya Produk Olympic Juga Ditunjang oleh Fungsi Tambahan yang Sangat Berguna

Tabel 4.11

Penilaian Responden terhadap Selain Fungsi Utamanya Produk Olympic Juga Ditunjang oleh Fungsi Tambahan yang Sangat Berguna

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	5	9	9%
S	4	14	14%
C	3	33	33%
TS	2	25	25%
STS	1	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 33% responden menyatakan cukup, 25% tidak setuju, 19% sangat tidak setuju, 14%

setuju dan sisanya 9% menyatakan tidak setuju bahwa selain fungsi utamanya produk Olympic juga ditunjang oleh fungsi tambahan yang sangat berguna.

d. Fungsi Tambahan Produk Olympic Sangat Nyaman Saat Digunakan

Tabel 4.12

Penilaian Responden terhadap Fungsi Tambahan Produk Olympic Sangat Nyaman Saat Digunakan

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	5	11	11%
S	4	23	23%
C	3	27	27%
TS	2	29	29%
STS	1	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 29% responden menyatakan tidak setuju, 27% cukup, 23% setuju, 11% sangat setuju dan sisanya 10% menyatakan sangat tidak setuju bahwa fungsi tambahan produk Olympic sangat nyaman saat digunakan.

e. Produk Olympic Sangat Jarang Mengalami Kerusakan Selama Penggunaannya

Tabel 4.13

Penilaian Responden terhadap Produk Olympic Sangat Jarang Mengalami Kerusakan Selama Penggunaannya

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	5	17	17%
S	4	24	24%
C	3	33	33%
TS	2	16	16%
STS	1	10	10%
Jumlah		100	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 33% responden menyatakan cukup, 24% setuju, 17% sangat setuju, 16% tidak setuju dan sisanya 10% menyatakan sangat tidak setuju bahwa produk Olympic sangat jarang mengalami kerusakan selama penggunaannya.

f. Produk Olympic Sangat Jarang Mengalami Kegagalan Dalam Operasionalnya

Tabel 4.14

Penilaian Responden terhadap Produk Olympic Sangat Jarang Mengalami Kegagalan Dalam Operasionalnya

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	5	10	10%
S	4	29	29%
C	3	33	33%
TS	2	23	23%
STS	1	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 33% responden menyatakan cukup, 29% setuju, 23% tidak setuju, 10% sangat setuju dan sisanya 5% menyatakan sangat tidak setuju bahwa produk Olympic sangat jarang mengalami kegagalan dalam operasionalnya.

g. Desain Produk-produk Olympic Sangat Sesuai Dengan Kegunaanya

Tabel 4.15

Penilaian Responden terhadap Desain Produk-produk Olympic Sangat Sesuai Dengan Kegunaanya

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	5	17	17%
S	4	46	46%
C	3	34	34%
TS	2	2	2%
STS	1	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 46% responden menyatakan setuju, 34% cukup, 17% sangat setuju, 2% tidak setuju dan sisanya 1% menyatakan sangat tidak setuju bahwa desain produk-produk Olympic sangat sesuai dengan kegunaanya.

h. Produk-Produk Olympic Ditunjang Dengan Standar Keamanan yang Sangat Memadai

Tabel 4.16

Penilaian Responden terhadap Produk-Produk Olympic Ditunjang Dengan Standar Keamanan yang Sangat Memadai

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	5	20	20%
S	4	58	58%
C	3	20	20%
TS	2	2	2%
STS	1	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 58% responden menyatakan setuju, 20% sangat setuju dan cukup, sedangkan sisanya

2% menyatakan sangat tidak setuju bahwa produk-produk Olympic ditunjang dengan standar keamanan yang sangat memadai.

i. Kegunaan pada Produk Olympic Tahan Lama

Tabel 4.17

Penilaian Responden terhadap Kegunaan pada Produk Olympic Tahan Lama

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	5	10	10%
S	4	23	23%
C	3	22	22%
TS	2	30	30%
STS	1	15	15%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 30% responden menyatakan tidak setuju, 23% setuju, 22% cukup, 15% sangat tidak setuju dan sisanya 10% menyatakan sangat setuju bahwa kegunaan pada produk Olympic tahan lama.

j. Produk-Produk Olympic Memiliki Umur Produk yang Tahan Lama

Tabel 4.18

Penilaian Responden terhadap Produk-Produk Olympic Memiliki Umur Produk yang Tahan Lama

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	5	9	9%
S	4	15	15%
C	3	30	30%
TS	2	29	29%
STS	1	17	17%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 30% responden menyatakan cukup, 29% tidak setuju, 17% sangat tidak setuju, 15% setuju dan sisanya 9% menyatakan sangat setuju bahwa produk Olympic memiliki umur produk yang tahan lama.

k. Olympic Cepat dan Tanggap Dalam Menangani Keluhan & Komplain Konsumen

Tabel 4.19

Penilaian Responden terhadap Olympic Cepat dan Tanggap Dalam Menangani Keluhan & Komplain Konsumen

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	5	19	19%
S	4	21	21%
C	3	29	29%
TS	2	20	20%
STS	1	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 29% responden menyatakan cukup, 21% setuju, 20% tidak setuju, 19% sangat setuju dan sisanya 11% menyatakan sangat tidak setuju bahwa Olympic cepat dan tanggap dalam menangani keluhan & komplain konsumen.

I. Produk Olympic Sangat Mudah Dibongkar Pasang

Tabel 4.20

Penilaian Responden terhadap Produk Olympic Sangat Mudah Dibongkar Pasang

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	5	31	31%
S	4	27	27%
C	3	35	35%
TS	2	6	6%
STS	1	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 35% responden menyatakan cukup, 31% sangat setuju, 27% setuju, 6% tidak setuju dan sisanya 1% menyatakan sangat tidak setuju bahwa produk Olympic sangat mudah dibongkar pasang.

m. Desain Produk Olympic Sangat Menarik

Tabel 4.21

Penilaian Responden terhadap Desain Produk Olympic Sangat Menarik

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	5	20	20%
S	4	36	36%
C	3	41	41%
TS	2	2	2%
STS	1	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 41% responden menyatakan cukup, 36% setuju, 20% sangat setuju, 2% tidak setuju dan sisanya 1% menyatakan sangat tidak setuju bahwa desain produk Olympic sangat menarik.

n. Warna Produk Olympic Sangat Menarik

Tabel 4.22

Penilaian Responden terhadap Warna Produk Olympic Sangat Menarik

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	5	18	18%
S	4	29	29%
C	3	38	38%
TS	2	10	10%
STS	1	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 38% responden menyatakan cukup, 29% setuju, 18% sangat setuju, 10% tidak setuju dan sisanya 5% menyatakan sangat tidak setuju bahwa desain produk Olympic sangat menarik.

o. Harga Produk Olympic Sangat Sesuai Dengan Kualitas yang Ditawarkan

Tabel 4.23

Penilaian Responden terhadap Harga Produk Olympic Sangat Sesuai Dengan Kualitas yang Ditawarkan

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	5	22	22%
S	4	37	37%
C	3	36	36%
TS	2	3	3%
STS	1	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 37% responden menyatakan setuju, 36% cukup, 22% sangat setuju, 3% tidak setuju

dan sisanya 2% menyatakan sangat tidak setuju bahwa harga produk Olympic sangat sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

p. Iklan-Iklan Produk Olympic Sangat Menarik dan Sesuai Dengan Fakta yang Ada

Tabel 4.24

Penilaian Responden terhadap Iklan-Iklan Produk Olympic Sangat Menarik dan Sesuai Dengan Fakta yang Ada

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase
SS	5	15	15%
S	4	21	21%
C	3	40	40%
TS	2	20	20%
STS	1	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 40% responden menyatakan cukup, 21% sangat, 20% tidak setuju, 15% sangat setuju dan sisanya 4% menyatakan sangat tidak setuju bahwa iklan-iklan produk Olympic sangat menarik dan sesuai dengan fakta yang ada.

4.2.5 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Furniture terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Cahaya Furnindotama.

Untuk melihat bagaimana kualitas produk Olympic furniture mempengaruhi kepuasan konsumennya digunakan metode analisis chi square untuk perhitungannya. Lebih lanjutnya mengenai perhitungan dengan menggunakan Chi-Square dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut:

1. Indikator *Performance* (kinerja)

Tabel 4.25
Pendapat Responden Terhadap *Performance* (kinerja)

Pertanyaan	Skor Jawaban Responden					Baris
	SS	S	C	TS	STS	
1	33 (25.50)	29 (45.50)	16 (24.00)	2 (3.50)	0 (1.50)	100
2	18 (25.50)	42 (45.50)	32 (24.00)	5 (3.50)	3 (1.50)	100
Kolom	51	91	48	7	3	200

Sumber: Data diolah, 2010

Dimana :

$$df = (r-1) (c-1)$$

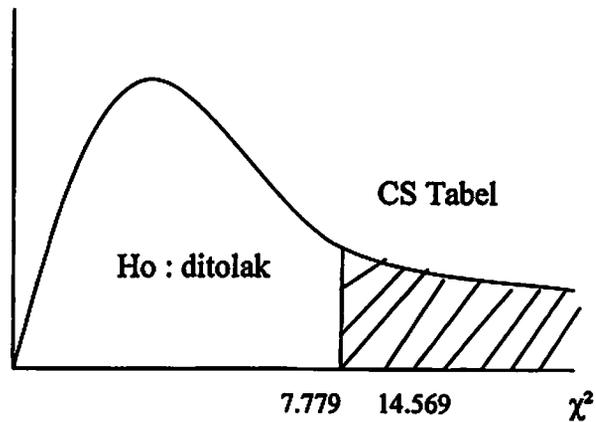
$$= (2-1) (5-1)$$

$$= 4$$

Dengan menggunakan $\alpha = 0,10$ maka diperoleh nilai CS tabel sebesar 7.779 sedangkan besarnya nilai CS hitung berdasarkan olahan Minitab sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Chi-Square} &= 2.206 + 0.269 + 2.667 + 0.643 + 1.500 + 2.206 + 0.269 + \\ &\quad 2.667 + 0.643 + 1.500 \\ &= 14.569 \end{aligned}$$

Karena CS hitung (14.569) > CS tabel (7.779), maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk Olympic furniture berpengaruh pada kepuasan konsumen jika dilihat dari indikator *Performance* (kinerja) dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%.



Gambar 4.1

Kurva Uji Keeratan *Performance* (kinerja)

2. Indikator *Features* (ciri-ciri/keistimewaan tambahan)

Tabel 4.26

Pendapat Responden Terhadap *Features*
(ciri-ciri/keistimewaan tambahan)

Pertanyaan	Skor Jawaban Responden					Baris
	SS	S	C	TS	STS	
1	9 (10.00)	14 (18.50)	33 (30.00)	25 (27.00)	19 (14.50)	100
2	11 (10.00)	23 (18.50)	27 (30.00)	29 (27.00)	10 (14.50)	100
Kolom	20	37	60	54	29	200

Sumber: Data diolah, 2010

Dimana :

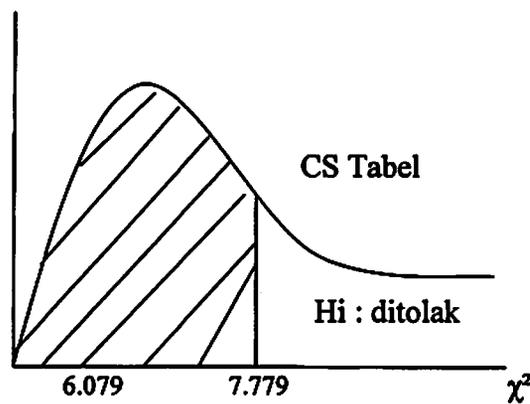
$$\begin{aligned}
 df &= (r-1) (c-1) \\
 &= (2-1) (5-1) \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan $\alpha = 0,10$ maka diperoleh nilai CS tabel sebesar 7.779 sedangkan besarnya nilai CS hitung berdasarkan olahan

Minitab sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Chi-Square} &= 0.100 + 1.095 + 0.300 + 0.148 + 1.397 + 0.100 + 1.095 \\
 &\quad + 0.300 + 0.148 + 1.397 \\
 &= 6.079
 \end{aligned}$$

Karena CS hitung (6.079) < CS tabel (7.779), maka H_0 diterima, artinya kualitas produk Olympic furniture tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen jika dilihat dari indikator *Features* (ciri-ciri/keistimewaan tambahan) dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%.



Gambar 4.2

Kurva Uji Keeratan *Features* (ciri-ciri/keistimewaan tambahan)

3. Indikator *Reability* (keandalan)

Tabel 4.27

Pendapat Responden Terhadap *Reability* (keandalan)

Pertanyaan	Skor Jawaban Responden					Baris
	SS	S	C	TS	STS	
1	17 (13.50)	24 (26.50)	33 (33.00)	16 (19.50)	10 (7.50)	100
2	10 (13.50)	29 (26.50)	33 (33.00)	23 (19.50)	5 (7.50)	100
Kolom	27	53	66	39	15	200

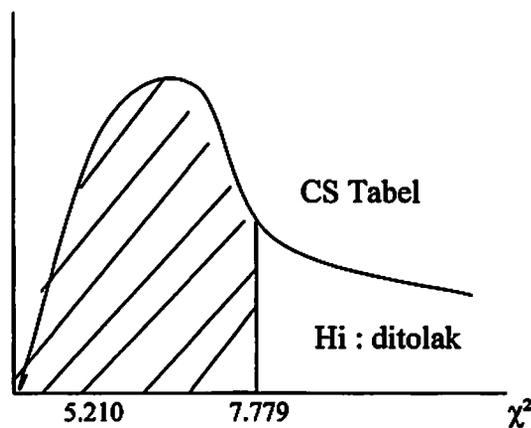
Dimana :

$$\begin{aligned} df &= (r-1) (c-1) \\ &= (2-1) (5-1) \\ &= 4 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan $\alpha = 0,10$ maka diperoleh nilai CS tabel sebesar 7.779 sedangkan besarnya nilai CS hitung berdasarkan olahan Minitab sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Chi-Square} &= 0.907 + 0.236 + 0.000 + 0.628 + 0.833 + 0.907 + 0.236 \\ &\quad + 0.000 + 0.628 + 0.833 \\ &= 5.210 \end{aligned}$$

Karena CS hitung (5.210) < CS tabel (7.779), maka H_0 diterima, artinya kualitas produk Olympic furniture tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen jika dilihat dari indikator *Reability* (keandalan) dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%.



Gambar 4.3

Kurva Uji Keeratan *Reability* (keandalan)

4. Indikator *Conformance* (kesesuaian)

Tabel 4.28

Pendapat Responden Terhadap *Conformance* (kesesuaian)

Pertanyaan	Skor Jawaban Responden					Baris
	SS	S	C	TS	STS	
1	17 (18.50)	46 (52.00)	34 (27.00)	2 (2.00)	1 (0.50)	100
2	20 (18.50)	58 (52.00)	20 (27.00)	2 (2.00)	0 (0.50)	100
Kolom	37	104	54	4	1	200

Sumber: Data diolah, 2010

Dimana :

$$df = (r-1)(c-1)$$

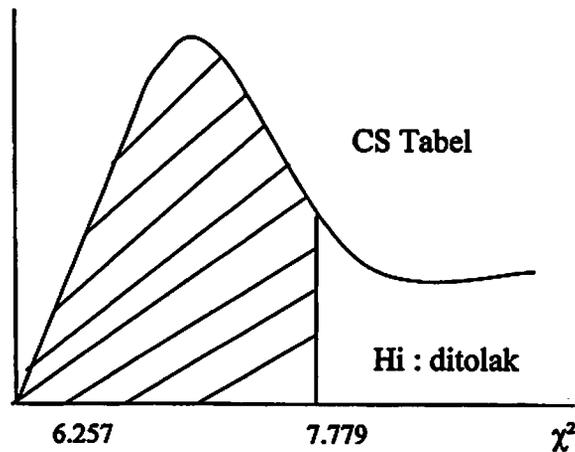
$$= (2-1)(5-1)$$

$$= 4$$

Dengan menggunakan $\alpha = 0,10$ maka diperoleh nilai CS tabel sebesar 7.779 sedangkan besarnya nilai CS hitung berdasarkan olahan Minitab sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Chi-Square} &= 0.122 + 0.692 + 1.815 + 0.000 + 0.500 + 0.122 + 0.692 \\ &\quad + 1.815 + 0.000 + 0.500 \\ &= 6.257 \end{aligned}$$

Karena CS hitung (6.257) < CS tabel (7.779), maka H_0 diterima, artinya kualitas produk Olympic furniture tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen jika dilihat dari indikator *Conformance* (kesesuaian) dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%.



Gambar 4.4

Kurva Uji Keeratan *Conformance* (kesesuaian)

5. Indikator *Durability* (daya tahan)

Tabel 4.29

Pendapat Responden Terhadap *Durability* (daya tahan)

Pertanyaan	Skor Jawaban Responden					Baris
	SS	S	C	TS	STS	
1	10 (9.50)	23 (19.00)	22 (26.00)	30 (29.50)	15 (16.00)	100
2	9 (9.50)	15 (19.00)	30 (26.00)	29 (29.50)	17 (16.00)	100
Kolom	19	38	52	59	32	200

Sumber: Data diolah, 2010

Dimana :

$$df = (r-1) (c-1)$$

$$= (2-1) (5-1)$$

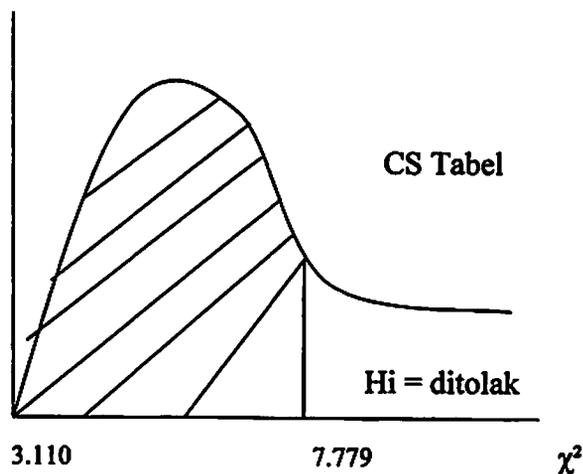
$$= 4$$

Dengan menggunakan $\alpha = 0,10$ maka diperoleh nilai CS tabel sebesar 7.779 sedangkan besarnya nilai CS hitung berdasarkan olahan

Minitab sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Chi-Square} &= 0.026 + 0.842 + 0.615 + 0.008 + 0.062 + 0.026 + 0.842 \\
 &\quad + 0.615 + 0.008 + 0.062 \\
 &= 3.110
 \end{aligned}$$

Karena CS hitung (3.110) < CS tabel (7.779), maka H_0 diterima, artinya kualitas produk Olympic furniture tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen jika dilihat dari indikator *Durability* (daya tahan) dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%.



Gambar 4.5

Kurva Uji Keeratan *Durability* (daya tahan)

6. Indikator *Serviceability* (pelayanan)

Tabel 4.30

Pendapat Responden Terhadap *Serviceability* (pelayanan)

Pertanyaan	Skor Jawaban Responden					Baris
	SS	S	C	TS	STS	
1	19 (25.00)	21 (24.00)	29 (32.00)	20 (13.00)	11 (6.00)	100
2	31 (25.00)	27 (24.00)	35 (32.00)	6 (13.00)	1 (6.00)	100
Kolom	50	48	64	26	12	200

Sumber: Data diolah, 2010

Dimana :

$$df = (r-1) (c-1)$$

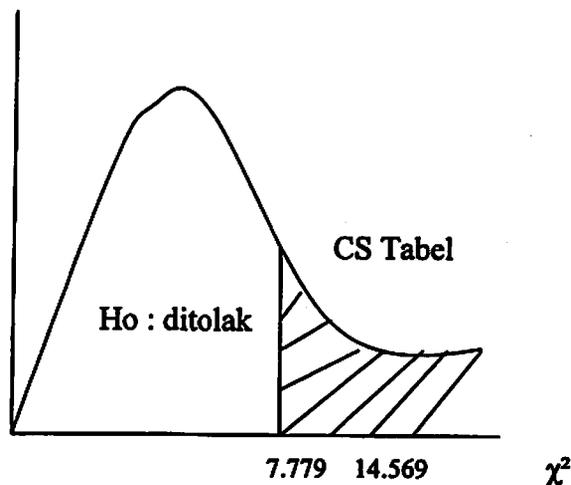
$$= (2-1) (5-1)$$

$$= 4$$

Dengan menggunakan $\alpha = 0,10$ maka diperoleh nilai CS tabel sebesar 7.779 sedangkan besarnya nilai CS hitung berdasarkan olahan Minitab sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Chi-Square} &= 1.440 + 0.375 + 0.281 + 3.769 + 4.167 + 1.440 + 0.375 \\ &\quad + 0.281 + 3.769 + 4.167 \\ &= 20.064 \end{aligned}$$

Karena CS hitung (20.064) > CS tabel (7.779), maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk Olympic furniture berpengaruh pada kepuasan konsumen jika dilihat dari indikator *Serviceability* (pelayanan) dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%.



Gambar 4.6

Kurva Uji Keeratan *Serviceability* (pelayanan)7. Indikator *Aesthetic* (daya tarik produk)

Tabel 4.31

Pendapat Responden Terhadap *Aesthetic* (daya tarik produk)

Pertanyaan	Skor Jawaban Responden					Baris
	SS	S	C	TS	STS	
1	20 (19.00)	36 (32.50)	41 (39.50)	2 (6.00)	1 (3.00)	100
2	18 (19.00)	29 (32.50)	38 (39.50)	10 (6.00)	5 (3.00)	100
Kolom	38	65	79	12	6	200

Sumber: Data diolah, 2010

Dimana :

$$df = (r-1)(c-1)$$

$$= (2-1)(5-1)$$

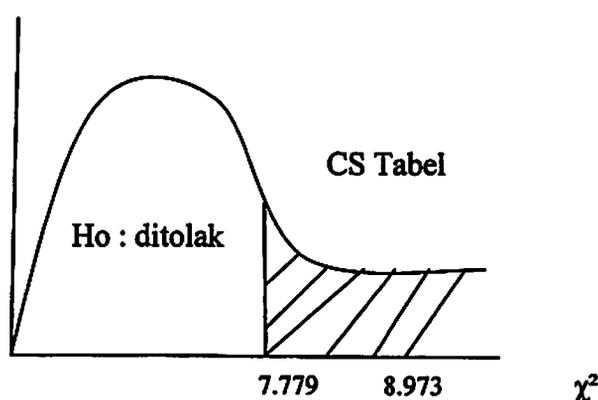
$$= 4$$

Dengan menggunakan $\alpha = 0,10$ maka diperoleh nilai CS tabel sebesar 7.779 sedangkan besarnya nilai CS hitung berdasarkan olahan

Minitab sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Chi-Square} &= 0.053 + 0.377 + 0.057 + 2.667 + 1.333 + 0.053 + 0.377 \\
 &\quad + 0.057 + 2.667 + 1.333 \\
 &= 8.973
 \end{aligned}$$

Karena CS hitung (8.973) > CS tabel (7.779), maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk Olympic furniture berpengaruh pada kepuasan konsumen jika dilihat dari indikator *Aesthetic* (daya tarik produk) dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%.



Gambar 4.7

Kurva Uji Keeratan *Aesthetic* (daya tarik produk)

8. Indikator *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Tabel 4.32

Pendapat Responden Terhadap *Perceived quality*
(kualitas yang dipersepsikan)

Pertanyaan	Skor Jawaban Responden					Baris
	SS	S	C	TS	STS	
1	22 (18.50)	37 (29.00)	36 (38.00)	3 (11.50)	2 (3.00)	100
2	15 (18.50)	21 (29.00)	40 (38.00)	20 (11.50)	4 (3.00)	100
Kolom	37	58	76	23	6	200

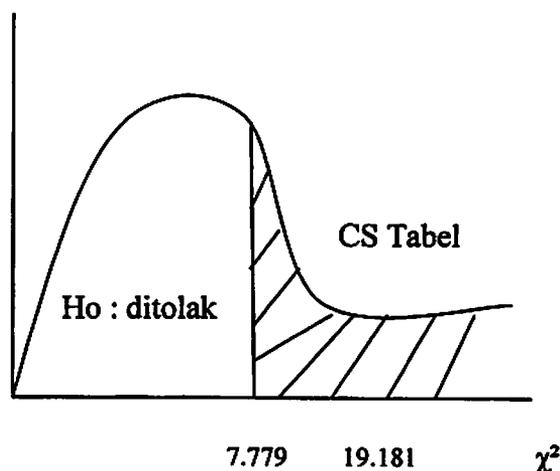
Dimana :

$$\begin{aligned} df &= (r-1)(c-1) \\ &= (2-1)(5-1) \\ &= 4 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan $\alpha = 0,10$ maka diperoleh nilai CS tabel sebesar 7.779 sedangkan besarnya nilai CS hitung berdasarkan olahan Minitab sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Chi-Square} &= 0.662 + 2.207 + 0.105 + 6.283 + 0.333 + 0.662 + 2.207 \\ &\quad + 0.105 + 6.283 + 0.333 \\ &= 19.181 \end{aligned}$$

Karena CS hitung (19.181) > CS tabel (7.779), maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk Olympic furniture berpengaruh pada kepuasan konsumen jika dilihat dari indikator *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%.



Gambar 4.8

Kurva Uji Keeratan *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Tabel 4.33
Evaluasi Hasil Analisis Chi-Square Terhadap
Indikator-Indikator Kualitas produk

Indikator	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
<i>Performance</i> (kinerja)	X	
<i>Features</i> (ciri-ciri/keistimewaan tambahan)		X
<i>Reability</i> (keandalan)		X
<i>Conformance</i> (kesesuaian)		X
<i>Durability</i> (daya tahan)		X
<i>Serviceability</i> (pelayanan)	X	
<i>Aesthetics</i> (daya tarik produk)	X	
<i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan)	X	

- a. Indikator *performance* (kinerja) produk-produk Olympic furniture berpengaruh dalam memenuhi kepuasan konsumen Olympic furniture.
- b. Indikator *features* (ciri-ciri/keistimewaan tambahan) produk-produk Olympic furniture tidak berpengaruh dalam memenuhi kepuasan konsumen Olympic furniture.
- c. Indikator *reability* (keandalan) produk-produk Olympic furniture tidak berpengaruh dalam memenuhi kepuasan konsumen Olympic furniture.
- d. Indikator *conformance* (kesesuaian) produk-produk Olympic furniture tidak berpengaruh dalam memenuhi kepuasan konsumen Olympic furniture.

- e. Indikator *durability* (daya tahan) produk-produk Olympic furniture tidak berpengaruh dalam memenuhi kepuasan konsumen Olympic furniture.
- f. Indikator *serviceability* (pelayanan) produk-produk Olympic furniture berpengaruh dalam memenuhi kepuasan konsumen Olympic furniture.
- g. Indikator *aesthetic* (daya tarik produk) produk-produk Olympic furniture berpengaruh dalam memenuhi kepuasan konsumen Olympic furniture.
- h. Indikator *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) produk-produk Olympic furniture berpengaruh dalam memenuhi kepuasan konsumen Olympic furniture.

Dari tabel dan uraian diatas terlihat bahwa kepuasan konsumen produk Olympic furniture dipengaruhi oleh performance (kinerja), serviceability (pelayanan), aesthetics (daya tarik produk), dan perceived quality (kualitas yang dipersepsikan). hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen perlu terus ditingkatkan untuk menjamin stabilitas volume penjualan yang pada akhirnya turut menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang atau sedikitnya menyampaikan kepuasannya kepada lingkungannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan “Pengaruh Kualitas Produk Furniture Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Cahaya Furnindotama Citeureup Bogor” maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Olympic furniture sudah cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan indikator-indikator kualitas produk yang meliputi *performance* (kinerja), *features* (ciri-ciri/keistimewaan tambahan), *reability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *serviceability* (pelayanan), *aesthetic* (daya tarik produk), *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) yang dinilai cukup tinggi oleh para konsumen Olympic furniture.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk Olympic furniture sudah cukup tinggi, hal ini dibuktikan dengan indikator kepuasan konsumen yaitu kinerja dan harapan dimana kinerja produk Olympic furniture yang sudah cukup sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen terhadap produk Olympic furniture.
3. Berdasarkan analisis Chi-Square mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Olympic furniture pada indikator *performance* (kinerja), *features* (ciri-ciri/keistimewaan tambahan), *reability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan),

serviceability (pelayanan), *aesthetic* (daya tarik produk), *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Furniture Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Cahaya Furnindotama Citeureup Bogor, maka penulis mengemukakan beberapa saran untuk dijadikan pertimbangan terutama dalam pengambilan keputusan dan kiranya bermanfaat untuk perkembangan perusahaan. Saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Kinerja, pelayanan, daya tarik produk, dan kualitas yang dipersepsikan yang dimiliki produk Olympic furniture cukup mempengaruhi terwujudnya kepuasan konsumen, oleh karena itu keempat hal tersebut harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan.

Kinerja harus sesuai dengan apa yang dijanjikan, pelayanan produk harus dapat memuaskan konsumen, daya tarik produk yang mampu menarik minat dan memenuhi kepuasan konsumen dan kualitas yang dipersepsikan harus sesuai dengan kualitas yang sesungguhnya ditawarkan.

2. Walaupun keistimewaan yang ditambahkan pada produk, keandalan yang dimiliki produk, kesesuaian terhadap kegunaan produk, dan daya tahan produk tidak mempengaruhi kepuasan konsumen produk Olympic furniture bukan berarti diabaikan dan tidak diperhatikan oleh perusahaan, tetapi harus lebih ditingkatkan dan lebih diperhatikan perannya dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Keistimewaan yang ditambahkan dalam suatu produk harus sesuai dengan fungsi utama dan menambah nilai guna fungsi utamanya, keandalan yang ditawarkan produk harus lebih baik lagi, kesesuaian terhadap kegunaan harus lebih diperhatikan agar tidak melenceng dari tujuan utamanya, dan daya tahan produk agar lebih diperbaiki lagi agar dapat memenuhi kepuasan konsumen.

3. Merek Olympic sudah memiliki nama dan posisi ditengah kehidupan masyarakat Indonesia, bukan hal yang mustahil bila hampir di setiap rumah di Indonesia memiliki minimal satu buah produk furniture yang bermerek Olympic, oleh karena itu PT. Cahaya Furnindotama harus mempertahankan reputasi yang sudah ada dan bahkan harus tetap ditingkatkan agar konsumen terpenuhi kepuasannya terhadap produk Olympic furniture dan tidak berpaling ke merek furniture pesaing.

JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan	Bulan								
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Pengajuan Judul	*								
2	Studi Pustaka	**								
3	Pembuatan Makalah Seminar	**	*	*						
4	Seminar			*						
5	Pengesahan Seminar			*			**	****		
6	Pengumpulan Data								****	
7	Pengolahan Data								**	**
8	Penulisan Laporan dan Bimbingan							***	****	
9	Sidang Skripsi									*
10	Penyempurnaan Skripsi									**
11	Pengesahan Skripsi									*

Keterangan :

* Tanda bintang menunjukkan satuan unit waktu (minggu)

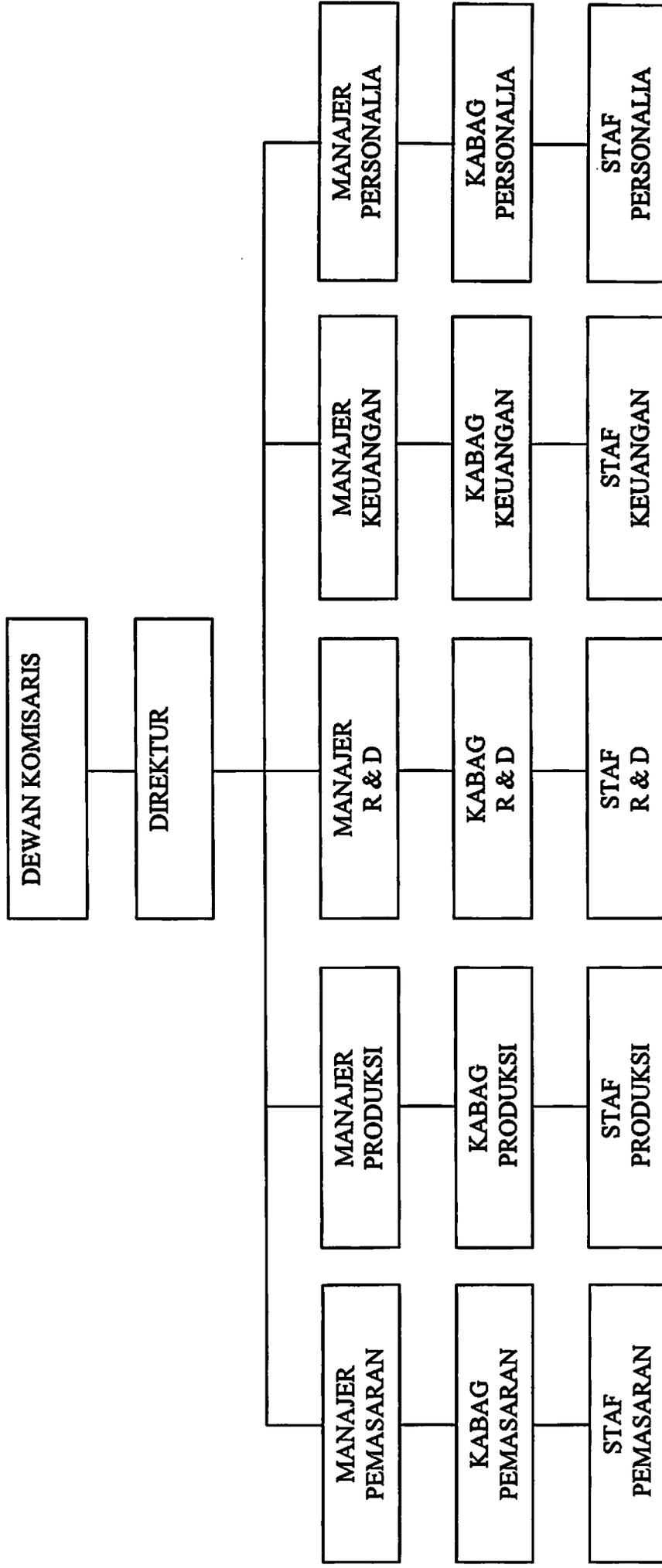
DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Kustitunto. 1998. *Statistik Untuk Ekonomi dan Bisnis*, BPFE, Yogyakarta
- Bambang Tri Cahyono. 1999. *Kasus-Kasus Manajemen Pemasaran*, IPWI, Yogyakarta.
- Basu Swastha, dan Ibnu Sukatjo. 2001. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 3. Liberty, Yogyakarta.
- Bayu Dharmamesta, Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke-1. CV. Alfa Beta, Bandung.
- Bloom, Paul, dan L. N Boone. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Djasalim Saladin. 2003. *Inti Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- E. Jerome Mc Carthy and William D. Perreault. 1994. *Essential Of Marketing*. Sixth Edition. Richard Irwin, Inc. USA.
- Fandi Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*, Andi Yogya, Yogyakarta.
- Fandi Tjiptono. 2004. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayu Media Publishing Malang. Jawa Timur.
- Faried Widjaya, Irawan, dan M. N. Sudjoni, 1998. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. BPFE, Yogyakarta.
- G.R. Terry dan L.W. Rue. 1991. *Dasar-Dasar Manajemen*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Hasan Ali. 2008. *Marketing*. Media Pressindo, Yogyakarta.
- Henry Simamora. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, jilid 1. Salemba Empat, Jakarta.
- Hermawan Kertajaya. 2002. *Markplus On Strategi*. PT. Gramedia, Jakarta.
- J. Supranto. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip. 1987. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*. Edisi kelima jilid 2. Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT INDEKS, Jakarta.
- Kotler Philip dan G Armstrong. 1999. *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.
- Mullins, J.walker, J.C Larreche, Boyd Jr. 2005. *Marketing Manajement*. Fittth edition Mc Graw Hill. American.
- Nasution. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Nugroho J.Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implimentasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Ferda Media. Jakarta.
- Pillai dan Bagavathi MRS. 1997, *Marketing*. Chand and Company Ltd. Ram Nagar. New Delhi.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Robbins Stephen P. & Mary Coulter. 2002. *Manajemen*, Edisi Indonesia, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Paduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soemanegara. 2006. *Strategic Management Communication*, Alfabeta, Bandung.
- T. Hani Handoko. 1992. *Manajemen*, Edisi kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Woodruff, Hill Cravens. 2004. *Marketing Management*, Richard Irwin, Inc. USA.

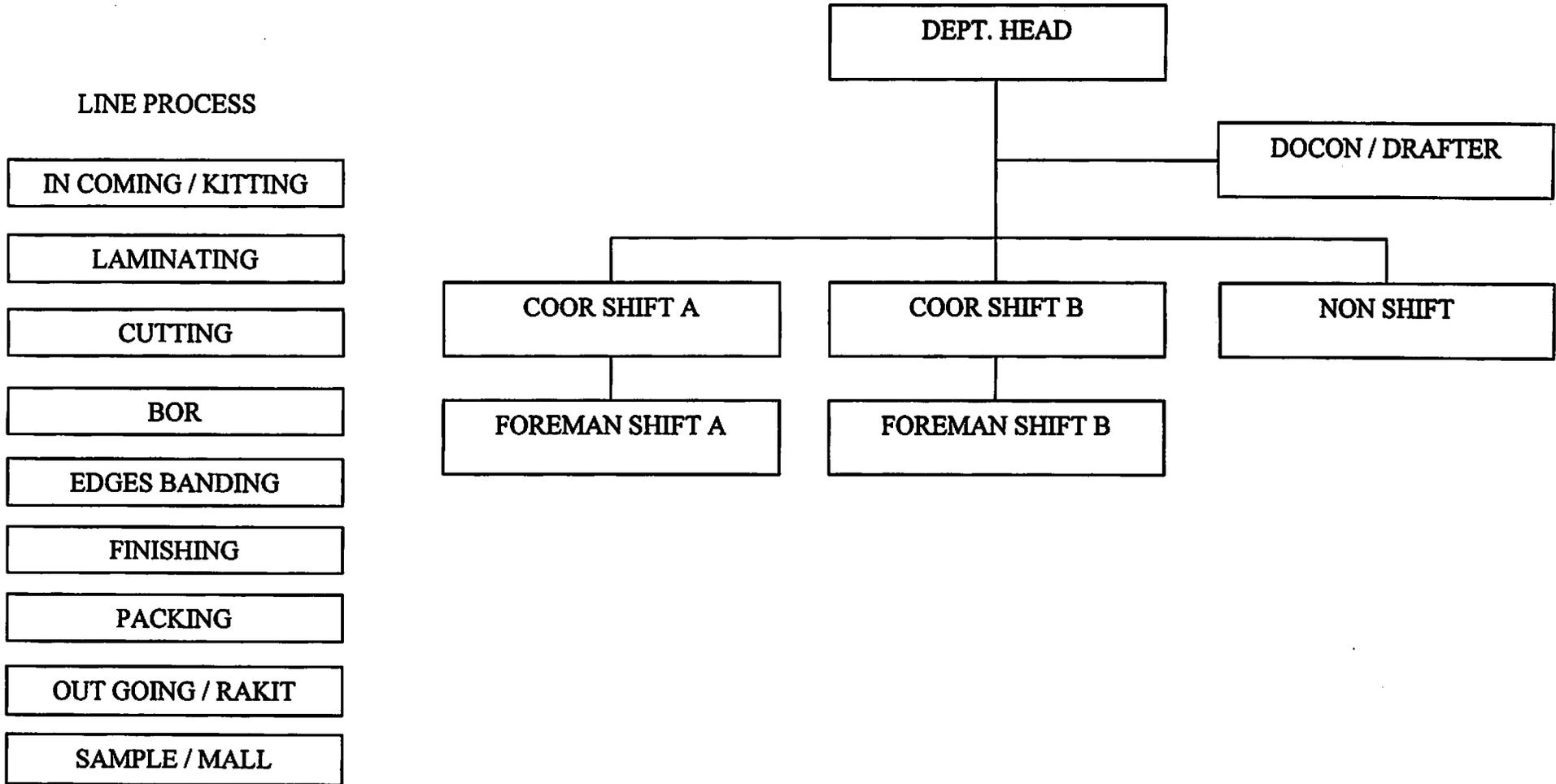
LAMPIRAN

STRUKTUR ORGANISASI PT. CAHAYA FURNINDOTAMA



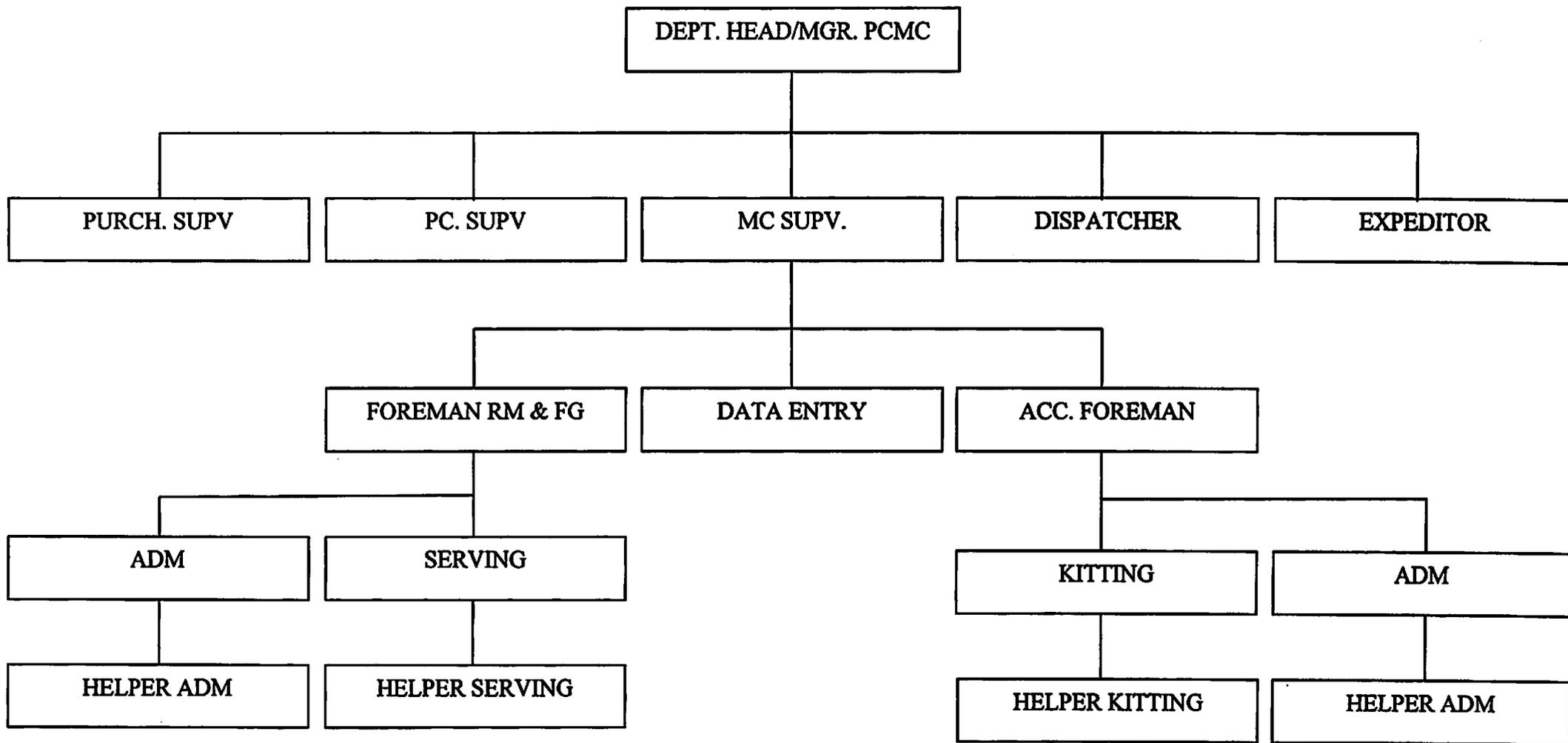
Sumber : PT. Cahaya Furnindotama

**STRUKTUR ORGANISASI DEPARTEMEN QUALITY CONTROL
PT. CAHAYA FURNINDOTAMA**



Sumber : PT. Cahaya Furnindotama

STRUKTUR ORGANISASI PRODUCTION CONTROL & MATERIAL CONTROL PT. CAHAYA FURNINDOTAMA



Sumber : PT. Cahaya Furnindotama

Kuesioner Konsumen

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/I

Pelanggan PT. Cahaya Furnindotama

Di tempat

Dengan segala kerendahan hati, sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada PT. Cahaya Furnindotama dengan ini penulis memerlukan data pendukung dari Bapak/Ibu/Sdr/I untuk melengkapi atau mengisi kuesioner ini guna penulisan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Produk Furniture Terhadap Kepuasan Konsumen”**.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I dalam partisipasi dan kerja samanya, penulis ucapkan terimakasih.

Bogor, April 2010

Penulis

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang menurut anda paling sesuai dan tepat.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

C = Cukup

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Profil Responden

1. Jenis kelamin anda :

a. Pria

b. Wanita

2. Usia anda saat ini :

a. < 20 tahun

c. 30 – 40 tahun

e. > 50 tahun

b. 20 – 30 tahun

d. 40 – 50 tahun

3. Pendidikan terakhir anda :

a. SD/ sederajat

c. SMA/ sederajat

e. Universitas

b. SMP/ sederajat

d. Akademi/ sederajat

4. Pekerjaan anda :

a. Pegawai negeri

c. Pegawai swasta

e. Lainnya....

b. Wiraswasta

d. Pelajar/ Mahasiswa

5. Tingkat pendapatan anda dalam sebulan :

a. < Rp. 1.500.000

d. Rp. 4.600.000 – Rp. 6.000.000

b. Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000

e. > Rp. 6.000.000

c. Rp. 3.100.000 – Rp. 4.500.000

Informasi Khusus

1. Dari mana pertama kali anda mengenal Olympic furniture?
 - a. Media cetak (majalah, koran, dll)
 - b. Keluarga/teman/saudara
 - c. Media elektronik
 - d. Spanduk/brosur
2. Sudah berapa lama Anda menggunakan Olympic furniture?
 - a. Baru pertama kali
 - b. < 1 tahun
 - c. 1 tahun s/d 3 tahun
 - d. 3 tahun s/d 5 tahun
 - e. > 5 tahun
3. Faktor utama apa yang membuat Anda menggunakan Olympic furniture?
 - a. Desain yang menarik
 - b. Harga yang bersaing
 - c. Kualitas yang baik
 - d. Ketersediaan produk
 - e. Promosi yang menarik

No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
1	Fungsi utama yang ditawarkan oleh produk Olympic bekerja sesuai dengan yang dijanjikan.					
2	Fungsi utama produk Olympic sangat nyaman saat digunakan.					
3	Selain fungsi utamanya produk Olympic juga ditunjang oleh fungsi tambahan yang sangat berguna.					
4	Fungsi tambahan produk Olympic sangat nyaman saat digunakan.					
5	Produk Olympic sangat jarang mengalami kerusakan selama penggunaannya.					
6	Produk Olympic sangat jarang mengalami kegagalan dalam operasionalnya.					

7	Desain produk-produk Olympic sangat sesuai dengan kegunaanya.					
8	Produk-produk Olympic ditunjang dengan standar keamanan yang sangat memadai.					
9	Kegunaan pada produk Olympic tahan lama.					
10	Produk-produk Olympic memiliki umur produk yang tahan lama.					
11	Olympic cepat dan tanggap dalam menangani keluhan & komplain konsumen					
12	Produk Olympic sangat mudah dibongkar pasang.					
13	Desain produk Olympic sangat menarik.					
14	Warna produk Olympic sangat menarik.					
15	Harga produk Olympic sangat sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
16	Iklan-iklan produk Olympic sangat menarik dan sesuai dengan fakta yang ada.					

Responden	Pertanyaan Untuk Kualitas Produk																Total
	Performance		Features		Reability		Conformance		durability		Serviceability		Aesthetics		Perceived Quality		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	4	5	3	2	3	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	3	62
2	5	4	3	4	4	2	2	4	2	1	2	3	4	5	4	3	53
3	5	4	2	2	4	2	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	63
4	4	4	1	3	5	1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	63
5	3	5	3	2	3	4	4	4	3	1	2	4	2	4	3	3	50
6	4	5	3	2	1	3	5	3	4	2	3	3	3	4	5	5	55
7	4	4	4	3	3	3	5	4	3	5	5	5	5	3	4	3	63
8	4	5	3	3	3	4	3	5	5	4	4	3	4	3	3	3	59
9	5	3	3	4	3	3	5	4	2	1	2	4	3	3	2	3	50
10	3	3	4	5	4	4	4	3	1	3	3	5	5	5	5	3	60
11	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	5	3	4	4	4	5	66
12	3	4	5	5	4	3	3	4	2	1	3	4	3	1	4	3	52
13	4	4	3	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	67
14	5	5	3	4	3	2	4	4	2	1	4	3	3	3	3	3	52
15	5	4	5	4	1	2	3	5	5	4	4	5	4	3	3	5	62
16	3	4	2	5	3	1	4	5	3	2	2	3	3	4	5	3	52
17	3	5	1	3	3	3	3	4	1	3	4	4	3	3	4	4	51
18	3	3	1	2	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	5	3	56
19	4	5	3	1	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	53
20	5	3	3	2	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	61
21	5	4	2	1	4	3	5	3	1	1	4	4	3	1	2	5	48
22	4	4	2	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	55
23	4	4	1	2	2	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	60
24	5	3	2	2	1	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	56
25	4	5	3	4	5	3	4	3	2	1	2	3	3	3	3	5	53
26	4	5	2	5	3	2	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	61
27	5	4	3	2	3	1	3	4	2	1	2	3	5	4	4	5	51
28	4	4	2	3	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	58
29	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	55
30	5	4	3	1	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	58
31	4	4	1	4	4	4	3	3	1	1	2	3	4	4	3	3	48
32	4	3	1	5	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	1	3	56
33	4	5	3	4	2	3	5	5	5	2	3	4	3	2	4	4	58
34	4	4	2	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	53
35	4	4	3	3	2	4	4	4	2	1	2	2	4	4	5	3	51
36	5	5	3	2	1	1	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	54
37	4	3	2	1	5	5	3	4	4	3	3	3	5	4	5	3	57
38	5	4	2	4	2	3	3	4	3	2	3	4	5	3	3	3	53
39	5	4	3	2	3	3	4	3	1	1	2	3	4	3	4	3	48
40	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	4	3	5	4	52
41	5	4	3	2	4	5	4	4	4	5	5	5	3	2	4	4	63
42	5	5	4	4	3	2	4	3	2	3	2	4	4	3	4	3	55
43	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	58
44	4	3	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	3	3	4	67
45	5	2	5	5	1	2	3	4	2	3	3	5	3	2	1	2	48
46	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	5	3	4	3	62
47	5	4	5	3	4	4	4	3	2	3	2	3	5	3	3	2	55
48	4	3	4	2	4	5	3	4	3	2	3	2	5	3	4	3	54
49	5	3	3	5	3	2	4	5	5	5	5	3	4	3	3	1	59
50	3	4	3	2	5	4	3	4	1	2	2	4	3	5	4	3	52

51	4	3	4	1	3	2	4	4	2	2	4	5	5	5	5	3	56
52	4	3	4	3	5	3	3	4	4	2	4	5	3	5	5	4	61
53	5	1	1	2	4	5	5	5	4	3	2	3	5	3	4	2	54
54	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	55
55	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	60
56	4	3	4	3	3	2	3	3	1	2	2	3	4	5	5	3	50
57	4	3	2	3	3	3	4	4	2	2	4	5	3	3	4	4	53
58	5	4	1	1	2	2	4	4	1	2	2	3	5	3	3	3	45
59	4	5	2	2	2	3	5	5	5	5	3	4	2	2	4	2	55
60	5	3	2	3	2	1	3	5	3	2	5	3	4	3	3	5	52
61	4	3	3	4	1	2	3	5	4	3	2	5	3	5	4	4	55
62	4	4	3	4	5	4	4	4	2	2	4	5	4	3	4	4	60
63	4	4	1	2	3	3	3	4	2	3	1	3	4	4	3	2	46
64	5	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	5	5	58
65	3	3	1	3	2	3	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3	45
66	5	5	2	1	2	2	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	59
67	3	1	3	2	1	2	3	4	2	2	1	3	3	3	4	3	40
68	4	4	3	4	2	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	56
69	4	4	4	5	1	2	3	4	2	2	1	4	5	5	3	4	53
70	4	3	3	2	5	3	4	4	2	3	3	4	3	5	5	3	56
71	3	5	2	3	3	3	3	4	2	2	4	5	4	4	4	4	55
72	4	4	5	2	3	2	5	5	3	3	1	3	3	1	3	3	50
73	2	3	4	1	4	4	4	4	2	2	1	2	4	4	4	4	49
74	3	3	3	3	5	5	3	4	1	2	3	3	3	2	3	2	48
75	4	2	2	3	4	4	4	4	1	2	2	5	4	3	4	2	50
76	5	5	1	4	3	2	1	2	2	3	3	4	4	3	3	5	50
77	5	4	1	5	5	5	4	4	2	3	2	4	3	3	3	2	55
78	4	3	1	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	4	3	2	49
79	5	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	5	5	2	53
80	5	4	2	2	3	3	5	5	4	4	5	5	3	2	3	2	57
81	4	4	3	1	1	2	3	4	1	2	1	3	3	4	4	4	44
82	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	5	5	4	2	3	4	54
83	4	3	1	3	4	4	3	5	2	2	3	3	5	5	4	4	55
84	5	3	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5	3	1	2	2	57
85	3	2	3	5	3	2	5	4	1	1	1	4	4	3	3	1	45
86	5	1	4	2	4	4	4	4	2	1	3	3	3	3	3	2	48
87	3	3	5	2	3	3	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	60
88	5	3	5	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	2	58
89	4	2	1	3	2	2	4	4	2	1	1	2	3	2	3	1	37
90	4	4	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	3	4	2	41
91	2	4	1	1	5	4	3	4	3	4	4	2	4	5	3	4	53
92	4	5	2	4	2	3	5	4	1	1	1	3	3	4	3	2	47
93	4	2	1	4	2	2	4	4	1	3	1	4	3	1	4	2	42
94	4	4	1	4	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	4	57
95	3	4	2	3	5	5	4	4	1	1	3	3	1	4	4	2	49
96	5	3	2	2	4	4	4	3	3	1	1	1	3	2	3	1	42
97	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	63
98	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	60
99	5	4	5	2	5	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	63
100	4	3	1	2	2	2	4	3	3	3	3	5	4	4	4	2	49

Sumber : Data diolah tahun 2010

PT. CAHAYA FURNINDOTAMA

FURNITURE MANUFACTURING & TRADING

Jl. Pahlawan No. 168 Karang Asem Timur , Citeureup - Bogor 16810 - INDONESIA
Telp. (021) 8754759, 8754760, 8752134, Fax. (021) 8753908

Surat Keterangan

Yang bertanda tangan dibawah ini atas nama pimpinan PT. Cahaya Furnindotama, menerangkan bahwa mahasiswa Universitas Pakuan Bogor seperti tersebut dibawah ini :

Nama : Lidya
Nomor Pokok Mahasiswa : 021106020
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Adalah benar telah melakukan riset di PT. Cahaya Furnindotama Citeureup Bogor untuk bahan pembuatan laporan akademis skripsi dengan judul:

“ PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN ”

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan semestinya.

Bogor, 15 April 2010



(SAstra P.)

F&A MANAGER