

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PEMBELI BIBIT
KARET TERHADAP KUALITAS PRODUK PADA
CV. TRAJU JAYA PRABUMULIH**

SKRIPSI



Oleh :

RATNO SUSANTO

21 2007 057.M

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2015**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PEMBELIAN KARET
TERHADAP KUALITAS PRODUK PADA
CV. TRAJU JAYA PRABUMULIH**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Nama : Ratno Susanto
NIM : 212007057.M**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2015**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : RATNO SUSANTO
N I M : 21 2007 057.M
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan jiplakan karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan segala konsekuensinya.

Palembang, Desember 2014



Ratno Susanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PEMBELI BIBIT
KARET TERHADAP KUALITAS PRODUK PADA
CV. TRAJU JAYA PRABUMULIH**

NAMA : RATNO SUSANTO
N I M : 21 2007 057.M
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
MATAKULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN

**Diterima dan disahkan,
Pada tanggal**

Pembimbing



Dr. Omar Hendro, SE.M.Si
NIDN/NBM.0213106902/790.437

**Mengetahui,
Dekan**

Ub, Ketua Program Studi Manajemen



Hj. Maftuhah Nurrahmi, SE.M.Si
NIDN/NBM.0216057001/673.839

MOTTO:

- ❖ "Semakin tinggi ilmu yang kita miliki, semakin sadar kita ini kecil di hadapanNYA, semakin santun kita kepada sesama (tidak akan sombong dan angkuh)".
- ❖ "Kerja keras dengan niat yang ikhlas diiringi dengan do'a kedua orang tua kita,..tangga menuju kesuksesan".
- ❖ "Tidak pernah ada perjuangan tanpa rintangan,..di balik rintangan terbentang kesuksesan....".
- ❖ "Jika orang lain bisa, kenapa aku tidak".

(Ratno Susanto)

Kupersembahkan Kepada :

- ✓ *Istri dan anakku terkasih*
- ✓ *Kedua Orang Tuaku dan Saudara/i ku yang tercinta*
- ✓ *Almamaterku*
- ✓ *Orang-orang terdekatku*

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT karena atas berkat Rahmat dan Ridho-Nya jualah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Kepuasan Konsumen Pembeli Bibit Karet Terhadap Kualitas Produk Pada CV. Traju Jaya Prabumulih”**

Adapun maksud dan tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Strata 1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penulis menyadari masih terdapat adanya kekurangan dan kelemahan dalam skripsi ini, disebabkan keterbatasan penulis terutama masih kurangnya pemahaman materi dan referensi yang dibaca. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan gagasan, saran dan kritik yang membangun dari pembaca demi perbaikan skripsi ini.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan, dorongan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini dengan hormat penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. M. Idris, SE, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Bapak Abid Dzajuli, SE, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen, penelaah dan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Bapak Dr. Omar Hendro, SE, M.Si, selaku Pembimbing dan Ketua Penguji yang telah memberikan pemikiran, waktu dan tenaganya untuk kesempurnaan skripsi ini.
4. Bapak Mahmud Nazari, SE, MP selaku sekretaris kelas reguler malam dan penguji yang telah memberikan pemikiran dan tenaganya untuk kelancaran ujian skripsi dan komprehensif.
4. Bapak Zawawi Kohar, SE, M.Si, selaku penelaah seminar proposal skripsi yang telah memberikan pemikiran, waktu dan tenaganya untuk kesempurnaan skripsi ini.
5. Pimpinan, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Segenap pimpinan dan karyawan CV. Traju Jaya Prabumulih yang telah memberikan bantuan berupa data yang penulis perlukan selama penyusunan Skripsi ini.
7. Bapak/ibu dosen dan asisten dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Isteriku...,anakku kedua orang tuaku yang selalu mendo'akan serta saudara-saudariku yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
9. Orang-orang terdekat serta teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat dan semoga Allah SWT memberikan pertunjuk dan perlindungan kepada kita semua, Amin.

Palembang, Januari 2015
Peneliti

Ratno Susanto

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Persetujuan	iv
Halaman MOTTO.....	v
P r a k a t a	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Sebelumnya	7
B. Landasan Teori	7
1. Pengertian Pasar	7
2. Manajemen Pemasaran.....	10
3. Konsep Pemasaran	11
4. Pengertian Kualitas	15
5. Konsep Kualitas	18
6. Pengukuran Kualitas Layanan.....	21
7. Dimensi Kualitas Layanan	23
8. Kualitas Produk	23
9. Dimensi Kualitas Produk	26
10. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	27
11. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	29
C. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Tempat atau Lokasi Penelitian	31
C. Operasionalisasi Variabel.....	32
D. Populasi dan Sampel	33
E. Data yang Diperlukan.....	33
F. Teknik Pengumpulan Data	35
G. Metode Analisis dan Teknik Analisis	36
BAB IV Analisis Kepuasan Konsumen Pembeli Bibit Karet Terhadap Kualitas Produk pada CV. Traju Jaya Prabumulih.	

A.	Gambaran Umum Tempat Penelitian	38	
1.	Struktur Organisasi CV.Traju Jaya Prabumulih.....	39	
2.	Pembagian Tugas	40	
3.	Personalia/Sumber Daya Manusia	42	
B.	Karakteristik Responden	44	
C.	Pembahasan Hasil Penelitian	44	
BAB	V	SIMPULAN DAN SARAN	
A.	Simpulan	56	
B.	S a r a n	57	
DAFTAR PUSTAKA	58	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel IV .1. Karakteristik Responden.....	44
Tabel IV .2. Faktor-faktor yang diharapkan Konsumen	45
Tabel IV .3. Faktor-faktor yang dirasakan/alami Konsumen.....	48
Tabel IV .4. Perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen (IKP)	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar II .1. Hubungan 6 O dan 4 P.....	10
Gambar II .2. Operasi Manajamen Pemasaran.....	21
Gambar III .1. Struktu Organisasi CV.Traju Jaya Prabumulih.....	39
Gambar II .2. Operasi Manajamen Pemasaran.....	21

ABSTRAK

Ratno Susanto, 21 2007 057.M “**Analisis Kepuasan Konsumen Pembeli Bibit Karet Terhadap Kualitas Produk pada CV. Traju Jaya Prabumulih**”. Replanting tanaman karet di Sumatera Selatan relatif tinggi sehingga di butuhkan sumber bibit yang baru untuk penanaman ulang diperkirakan sebanyak 20.000 ha per tahun dengan kebutuhan bibit tanaman yang bermutu tinggi dan siap tanam dilahan. Belum lagi ditambah pembukaan lahan baru sebesar 10.000 ha per tahun, sehingga untuk mencukupi kebutuhan akan bibit tanaman karet tersebut sangat diperlukan. Permasalahan dalam penelitian ini “Bagaimanakah kepuasan konsumen pembeli bibit karet terhadap kualitas produk pada CV. Traju Jaya Prabumulih”. Tujuannya “Mengetahui kepuasan konsumen pembeli bibit karet terhadap kualitas produk pada CV. Traju Jaya Prabumulih”.

Hasil analisis perhitungan rata-rata faktor yang dirasakan dengan faktor yang diharapkan berikut indeks kepuasan untuk setiap faktor yang dihitung ternyata indek kepuasan secara keseluruhan bernilai positif, yaitu sebesar 0,056. Ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk dalam hal ini bibit karet yang dijual oleh CV.Traju Jaya Prabumulih. Hanya saja ada 2 (dua) faktor bernilai negatif, yaitu keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal bibit. Indeks kepuasan pelanggan bernilai negatif (-0,03). Sedangkan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan, keunggulan/dari kualitas bibit dan harga yang sesuai indeks kepuasan pelanggan bernilai negatif (-0,02). Namun secara total/keseluruhan bernilai positif. *performance*, tampilan bibit karet cukup subur (kesesuaian tinggi batang, jumlah daun dan usia bibit) indeks kepuasan pelanggan bernilai positif (0,11). Keunggulan dan ketahanan bibit tidak diragukan indeks kepuasan pelanggan bernilai positif (0,04). Desain dan standar dari polybag yang digunakan untuk menanam bibit indeks kepuasan pelanggan bernilai positif (0,10). Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama bibit tersebut dapat terus ditanam indeks kepuasan pelanggan bernilai positif (0,06). Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik bibit (kesuburannya) indeks kepuasan pelanggan bernilai positif (0,10). Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan konsumen yang di respon oleh perusahaan (adanya bibit yang rusak untuk dapat diganti dalam jumlah tertentu) indeks kepuasan pelanggan bernilai positif (0,09). Ini semua menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan sudah merasakan kepuasan terhadap kualitas bibit karet yang dijual oleh CV.Traju Jaya Prabumulih.

S a r a n, CV. Traju Jaya Prabumulih *pertama*, harus memperkecil kemungkinan kerusakan atau gagal bibit. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) harus benar-benar dapat menyakinkan konsumen/pelanggan. *Kedua*, harus terus meningkatkan, *performance*, keunggulan dan ketahanan bibit, desain dan standar, daya tahan (*Durability*), estetika (*Esthetica*), dan dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan konsumen yang di respon oleh perusahaan.

Kata kunci : kepuasan konsumen dan kualitas produk serta pelayanannya.

ABSTRACT

Ratno Susanto, 21, 2007 057.M "*Buyer Customer Satisfaction Analysis on the Quality Seeds Rubber Products in CV. Traju Jaya Prabumulih*". Replanting rubber plant in South Sumatra is relatively high so in need of new sources of seeds for replanting was estimated at 20,000 ha per year with the needs of high-quality seeds and plants ready for planting area. Not to mention the opening of new land of 10,000 ha per year, so as to meet the needs of rubber seedlings are greatly needed. Problems in this study, "How are consumer satisfaction buyer rubber seedlings to the quality of products on the CV. Traju Jaya Prabumulih". The goal is "customer satisfaction knowing buyer rubber seedlings to the quality of products on the CV. Traju Jaya Prabumulih".

The results of the analysis of average calculation factors perceived to be expected following factors satisfaction index for each factor are calculated turns overall satisfaction index is positive, that is equal to 0.056. This shows that consumers / customers are satisfied with the quality of the product in this case rubber seedlings sold by CV. Traju Jaya Prabumulih. It's just that there are two (2) is negative factors, namely reliability (*Realibility*) are less likely to be damaged or fail seeds. Customer satisfaction index is negative (-0.03). While the perceived quality (*Perceived Quality*) is, superiority / from seed quality and appropriate price customer satisfaction index is negative (-0.02). However, total / overall is positive. performance, display quite fertile rubber seedlings (*suitability of plant height, number of leaves and seeds of age*) customer satisfaction index is positive (0.11). Excellence and durability no doubt seeds customer satisfaction index is positive (0.04). Design and standards of polybags are used for planting seedlings customer satisfaction index is positive (0.10). Durability (*Durability*) with regard to how long they can continue to be planted seedlings customer satisfaction index is positive (0.06). Aesthetics (*Esthetica*) that appeal bibit (*fertility*) customer satisfaction index is positive (0.10). Dimensions ease of repair (*Serviceability*) include speed, ease, handling consumer complaints in the response by the company (*the presence of damaged seeds to be replaced within a certain amount*) customer satisfaction index is positive (0.09). This all shows that consumers / customers have felt the satisfaction of the quality of rubber seeds sold by CV. Traju Jaya Prabumulih.

Suggestion, CV. Traju Jaya Prabumulih first, should minimize the possibility of damage or failed seedlings. Perceived quality (*Perceived Quality*) should really be able to convince consumers / customers. Secondly, should continue to improve, performance, excellence and durability seeds, design and standards, durability (*Durability*), aesthetics (*Esthetica*), and ease of repair dimension (*Serviceability*) include the speed, ease, handling consumer complaints in the response by the company.

Keywords: *customer satisfaction and quality products and services.*



BAB I P E N D A H U L U A N

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya.

Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan. Selain itu perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan, “mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?” jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari pengamatannya saja, tetapi dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam. Hal ini akan banyak membantu

bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangnya secara baik (Swastha, 2000 : 13). Dengan analisa perilaku konsumen ini, perusahaan akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan lebih mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Sumatera Selatan saat ini memiliki luas lahan perkebunan karet mencapai 622.686 ha, perkebunan rakyat sebesar 614.021 ha, perkebunan swasta sebesar 24.007 ha dan perkebunan negara sebesar 21.741 ha. Perkebunan rakyat sumsel menghasilkan 840.000 ton tidak sesuai dengan luas lahan perkebunan karet yang ada. Faktor utama penyebabnya adalah bahan tanam yang digunakan oleh karet rakyat berbeda dengan perkebunan besar, ditambah dengan kurang intensifnya pemeliharaan yang diterapkan pada perkebunan rakyat. Dengan berbagai prediksi potensi ketersediaan dan konsumsi karet alam dunia masa depan karet alam masih cukup cerah, terlebih jika dilihat dari pesatnya perkembangan industri otomotif di negara China yang memerlukan pasokan karet alam cukup besar, dengan kondisi demikian pemerintah Sumatera Selatan perlu memperhatikan sektor perkebunan karet, bagaimana perkebunan karet tersebut bisa menghasilkan getah karet yang berlimpah maka program peremajaan bisa dilakukan pemerintah dengan revitalisasi perkebunan yang bisa meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan rakyat (Potensi Sumber Daya Alam Sumatera Selatan, 2012).

Maka pada situasi seperti ini menuntut kejelian pihak perusahaan melihat pergeseran dan perubahan keinginan serta kebutuhan para konsumen membuat perusahaan kewalahan dalam menyusun strategi untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis yang diakibatkan kemajuan zaman. Dimana kepuasan konsumen sangat diutamakan sehingga dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan untuk membiayai kelangsungan operasi perusahaan.

Tanaman karet merupakan tanaman tahunan dengan siklus hidup relatif lama (25-30 tahun), waktu yang diperlukan tanaman karet siap sadap juga relatif lama yaitu, hampir lima tahun. Karena itu, pemilihan bahan tanam atau bibit merupakan faktor yang pertama dan utama dalam usaha agrobisnis ini. Penggunaan bibit yang baik dan benar menjadi sangat penting apabila terjadi kesalahan dalam memilih bibit dapat mengakibatkan kegagalan dalam satu siklus hidupnya.

Keadaan pasar yang berlaku kini bukan lagi pasar penjual, tetapi menjadi pasar pembeli dimana penjual yang mencari pembeli. Konsumen dalam hal ini adalah raja yang harus dilayani dengan baik. Secara umum perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Dimana strategi ofensif perlu ditujukan untuk meraih atau memperoleh konsumen baru, sedangkan untuk meningkatkan pangsa pasar dan strategi defensif berusaha untuk mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya konsumen dari perusahaan.

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan melakukan biaya yang tinggi dalam usaha merebut konsumen suatu perusahaan. Dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan pembelian ulang

berbeda-beda setiap perusahaan. Karena konsumen puas belum berarti mereka puas, akan tetapi konsumen yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal. Kepuasan konsumen dipengaruhi dua variabel utama, yaitu *Expectations* dan *Perceived Performance*, bila *Perceived Performance* melebihi *Expectations*, maka konsumen mendapatkan kepuasan, akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2000 : 41).

Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Adapun cara untuk mendapatkan umpan balik disini diantaranya dapat dilakukan dengan penerapan sistem keluhan dan saran atau dengan survei loyalitas pembelian maka keluhan atau ketidakpuasan konsumen tersebut dapat segera diambil dan ditentukan solusi yang terbaik oleh perusahaan.

Replanting tanaman karet di Sumatera Selatan relatif tinggi sehingga di butuhkan sumber bibit yang baru untuk penanaman ulang diperkirakan sebanyak 20.000 ha per tahun dengan kebutuhan bibit tanaman yang bermutu tinggi dan siap tanam dilahan. Belum lagi ditambah pembukaan lahan baru sebesar 10.000 ha per tahun, sehingga untuk mencukupi kebutuhan akan bibit tanaman karet tersebut perlu diperhatikan khusus mengenai bahan tanam karet berupa batang atas dan batang bawah sebagai pembibitan awal untuk perbanyak (Disbun Sumsel, 2006).

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan kepuasan pembeli tersebut, maka peneliti sangat tertarik untuk mempelajari atau menganalisis tentang **“Analisis Kepuasan Konsumen Pembeli Bibit Karet Terhadap Kualitas Produk Pada CV. Traju Jaya Prabumulih”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah “Bagaimanakah kepuasan konsumen pembeli bibit karet terhadap kualitas produk pada CV. Traju Jaya Prabumulih“.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah “Mengetahui kepuasan konsumen pembeli bibit karet terhadap kualitas produk pada CV. Traju Jaya Prabumulih“.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi dan sebagai pembelajaran sebelum masuk ke dunia bisnis.

2. Bagi CV. Traju Jaya Prabumulih

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya,

sehingga dapat diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Almamater

- Sebagai sumbangan pustaka dan bahan tambahan pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran khususnya dalam melakukan keputusan pembelian



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Putri Rusalina (2007), skripsinya berjudul “Kepuasan Mahasiswa terhadap Pelayanan di Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang” Dengan responden berjumlah 100 mahasiswa yang selalu menggunakan layanan di perpustakaan tersebut. Berdasarkan hasil rata-rata dari faktor yang dirasakan dengan faktor yang diharapkan memiliki indeks yaitu $-0,056$. Indeks ini menyatakan bahwa mahasiswa secara umum tidak merasa puas terhadap layanan di Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

Lia Diniarti (2013), skripsinya berjudul “Analisis Kepuasan Mahasiswa terhadap Pelayanan di Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang” Dengan responden berjumlah 95 mahasiswa yang selalu menggunakan layanan di akademik tersebut. Berdasarkan hasil rata-rata dari faktor yang dirasakan dengan faktor yang diharapkan memiliki indeks yaitu $0,0575$. Indeks ini menyatakan bahwa mahasiswa secara umum tidak merasa puas terhadap layanan di Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

B. Landasan Teori

1). Pengertian Pemasaran

Kata pemasaran berasal dari kata market yang berarti pasar sebagai mekanisme untuk mempertemukan permintaan dan penawaran. Pada dasarnya pasar

adalah daerah atau tempat (*area*) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pengertian *marketing* bukan saja meliputi dunia jual beli atau dunia pasar, tetapi membahas secara sistematis segala masalah yang ada di dalam masyarakat.

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial (Kotler, 2006:78).

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran antara lain :

1. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2006 : 108).
2. Pemasaran adalah sistem kelas keseluruhan dari kegiatan bisnis atau yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Tjiptono, 2008:98).

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan

produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

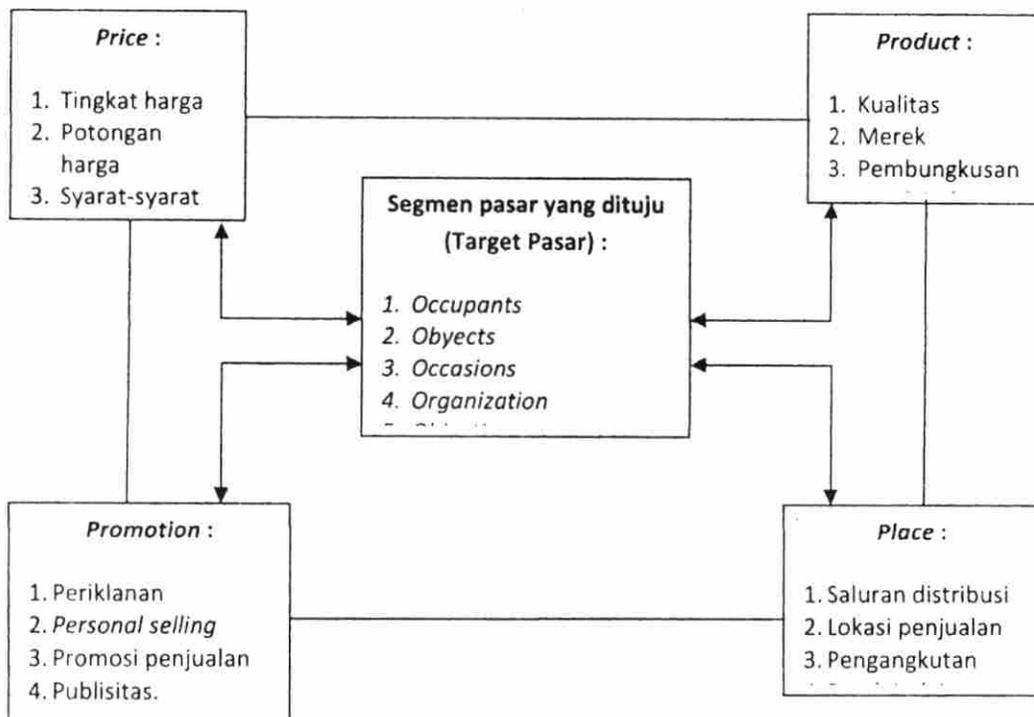
Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing-mix*) atau 4P dalam pemasaran terdiri dari 4 (empat) komponen adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Oleh sebab itu perumusan strategi *marketing mix* sangat ditentukan karakteristik segmen pasarnya, yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses

pembeliannya. Karakteristik pasar ini tercermin dari 6 O dari suatu pembelian sebagai hasil analisis perilaku konsumen di segmen pasar tertentu.

Gambar II.1

Hubungan 6 O dan 4 P



Sumber : Tjiptono (2008:38)

2). Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan

mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Kotler, 2006:96).

Organisasi membentuk ide tentang tingkat transaksi yang diharapkan dengan pasar sasaran. Kadang-kadang tingkat permintaan nyata mungkin berada di bawah, setingkat atau di atas tingkat permintaan yang diharapkan. Manajemen pemasaran harus mengelola situasi permintaan yang berbeda-beda. Manajemen pemasaran mengelola sebaik-baiknya semua tugas ini dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan, penerapan, dan pengawasan pemasaran.

Manajemen pemasaran dapat dijalankan berdasarkan lima falsafah pemasaran yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasar, dan konsep pemasaran sosial. Sedangkan proses manajemen pemasaran adalah merupakan proses mencari informasi baik internal maupun eksternal, menganalisis, menyusun perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian demi terciptanya tujuan organisasi.

3). Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan-perusahaan, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing konsep*). Menurut Tjiptono (2008:17) “ Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup

perusahaan “. Sedangkan definisi lain menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 2006: 17).

Konsep ini menganut pandangan dari luar ke dalam. Ia mulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan konsumen, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi konsumen dan menghasilkan laba melalui pemuasan konsumen.

1. Pasar

Pada dasarnya pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli. Atau pasar adalah daerah atau tempat (*area*) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga.

Pasar dapat pula diartikan sebagai suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar (dan melakukan tempat bagi penawaran dan permintaan) sehingga dengan demikian terbentuk harga. Pengertian pertama disebut pengertian *konkret*, sedangkan yang kedua disebut pengertian *abstrak*.

Kedua pengertian diatas dianggap masih sempit dan kurang lengkap, sehingga mengemukakan pengertian yang lain tentang pasar ini, yakni : pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi dalam pengertian tersebut terdapat tiga faktor utama

yang menunjang terjadinya pasar yaitu orang dengan segala keinginannya, daya beli mereka (konsumen), dan tingkah laku dalam pembelian mereka (konsumen).

2. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak sekali konsumen yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembeliannya. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menentukan perbedaan-perbedaan di antara pembeli, yang mungkin mengakibatkan preferensi (pemilihan) barang-barang yang mereka inginkan itu juga berbeda-beda. Disebabkan adanya perbedaan-perbedaan dalam daya beli (pendapatan), suku, agama, pendidikan, daerah dan sebagainya, maka pengusaha perlu membedakan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengelompokkan pasar (*market segmentation*).

Dengan penjelasan di atas, dapat dirumuskan segmentasi pasar adalah pembagian daripada pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen.

Beberapa variabel utama untuk mensegmentasikan pasar adalah :

1. Segmentasi geografis ini didasarkan atas daerah di mana para pengusaha membedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang bisa memberikan keuntungan.

2. Segmentasi demografis ini dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah seperti misalnya, pengelompokkan dalam bidang umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama dan jabatan.
3. Segmentasi psikografis ini dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kebutuhan konsumen seperti misalnya, kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

3. Penetapan Pasar Sasaran

Segmentasi pasar menunjukkan kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan. Kemudian perusahaan dapat menentukan apakah harus melayani semua segmen pasar atau hanya memusatkan pada satu segmen pasar saja. Dengan demikian perusahaan harus memusatkan mengenai pasar manakah yang akan dilayani yang disebut penetapan pasar sasaran.

Menurut Tjiptono (2008:79) perusahaan dapat memilih tiga alternatif strategi yang dapat ditembus oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran Serba Sama (*Undifferentiated Marketing*)

Perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang.

2. Pemasaran Serba Aneka (*Differentiated Marketing*)

Perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih.

Pada sekelompok pembeli dapat ditawarkan jenis produk yang berbeda dengan kelompok lain, sehingga satu perusahaan dapat menjual beberapa produk.

3. Pemasaran Terpusat (*Concentrated Marketing*)

Perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja.

4). Pengertian Kualitas

Meskipun tidak ada pengertian mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari pengertian-pengertian yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dengan berdasarkan elemen-elemen tersebut dapat diambil pengertian mengenai kualitas yang lebih luas cakupannya adalah sebagai berikut :

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Deming menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Sementara itu J. M. Juran dikutip dalam Tjiptono (2008:24)

mengartikannya sebagai cocok untuk digunakan (*fitness for use*) dan definisi ini sendiri memiliki dua aspek utama, yaitu :

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

2. Bebas dari kekurangan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan konsumen, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*) dan kapasitas, serta memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

Tjiptono (2008:51) mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan :

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini banyak digunakan melalui pertanyaan-pertanyaan dan pesan-pesan pemasaran seperti kehalusan dan kelembutan kulit untuk produk sabun mandi, kenyamanan dan prestise untuk

produk mobil, dan suasana belanja yang santai dan menyenangkan untuk supermarket, dan sebagainya.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based Approach*

Pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buys*).

5). Konsep Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengembangi harapan konsumen. Tjiptono (2008:61) menyatakan harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Tjiptono (2008:60) menyebutkan bahwa kualitas total suatu jasa atau produk terdiri atas tiga komponen utama yaitu sebagai berikut :

1. *Technical Quality*, adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas output produk atau jasa yang diterima konsumen. *Technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :
 - a. *Search quality*, adalah kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli produk tersebut, misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, adalah kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli produk tersebut, misalnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapihan hasil.
 - c. *Credence quality*, adalah kualitas yang sukar dievaluasi konsumen meskipun telah mengkonsumsi produk tersebut.
2. *Functional Quality*, adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu produk.
3. *Corporate Image*, adalah profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus perusahaan.

Tjiptono (2008:72) menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa atau produk adalah *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related*. Tiga kriteria tersebut dapat dijabarkan menjadi enam unsur, adalah :

1. *Professionalisme and Skill*

Kriteria ini merupakan *outcome-related criteria*, dimana konsumen menyadari bahwa perusahaan, sistem operasi, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah konsumen secara profesional.

2. *Attitude and Behavior*

Kriteria ini adalah *process-related criteria*, dimana konsumen merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personal*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

3. *Accessisibility and Flexibility*

Kriteria ini termasuk kedalam *process-related criteria*, dimana konsumen merasa bahwa pengusaha, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen.

4. *Reability and Trustworthiness*

Kriteria ini termasuk *process-related criteria*, dimana konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada perusahaan.

5. *Recovery*

Kriteria ini termasuk kedalam *process-related criteria*, dimana konsumen menyadari bahwa bila ada kesalahan maka perusahaan akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan masalah yang tepat.

6. *Reputation and Credibility*

Kriteria ini merupakan *process-related criteria*, dimana konsumen meyakini bahwa operasi dari perusahaan dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Untuk lebih memahami konsep kualitas layanan, dapat kita lihat dalam gambar dibawah ini yang menunjukkan operasi manajemen pelayanan.

Gambar II.2

Operasi Manajemen Pelayanan



Sumber : Tjiptono (2008:112)

6). Pengukuran Kualitas Layanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan. lima gap tersebut sebagai berikut :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang

efektifnya komunikasi antara bawahan dengan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk.

Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaian.

Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.

4. Gap antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil (*representatives*) dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

5. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

7). Dimensi Kualitas Layanan

Berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa atau produk, Tjiptono (2008:27) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa atau produk adalah sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), meliputi kemampuan karyawan atas : pengetahuan tentang produk secara tepat, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, dan menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
5. Perhatian (*emphaty*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan baik, dan memahami kebutuhan para konsumen.

8). Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi

maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran

yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:131) Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”.

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2008:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan

konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Kottler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain. Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi 2003)

9). Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional

4. Keandalan (Reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
5. Daya tahan (Durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (Esthetica) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
7. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (Serviceability) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan

10). Pengertian Kepuasan Konsumen

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang

yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2006 : 42).

Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Menurut Kotler (2006:158) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

11). Pengukuran Kepuasan Konsumen

Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 2006:93) :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat konsumen memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan *customer hot lines*.

2. *Ghost shopping*

Salah satu untuk memperoleh gambaran mengenai konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang berperan atau bersikap sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan

mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasar pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

4. Survei kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik. Secara langsung dari konsumen serta juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

6. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan yaitu : variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan variabel kualitas produk bukti langsung (*tangibles*) mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen pada pembibitan karet CV Traju Jaya Prabumulih.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis-jenis penelitian menurut Sugiyono, 2009:6-7), yaitu :

- 1) Berdasarkan bidang adalah akademis, professional dan institusional
- 2) Berdasarkan tujuan penelitian adalah murni dan terapan.
- 3) Berdasarkan metode adalah survey, expostfacto, eksperimen dll.
- 4) Berdasarkan tingkat eksplanasi adalah deskriptif, komparatif dan asosiatif.
- 5) Berdasarkan waktu adalah cross section longitudinal

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah jenis penelitian berdasarkan eksplanasi, yaitu penelitian deskriptif. Dari pengisian daftar pertanyaan (quisioner) oleh responden, maka dilakukan persentase dari semua jawaban tersebut.

B. Tempat atau Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan untuk penyusunan proposal skripsi ini adalah di pembibitan karet yang berlokasi di Jalan Lintas Prabumulih-Baturaja didirikan oleh Bapak Ir.Sabudin, yang diberi nama CV Traju Jaya Prabumulih.

C. Operasionalisasi Variabel

Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam menilai pelayanan dan kualitas produk (bibit karet) yang diberikan oleh CV. Traju Jaya Prabumulih, perusahaan.

- 1). **Kepuasan Konsumen**, adalah tingkat perasaan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kualitas produk dan pelayanan yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan/selisih antara hal yang dirasakan/dialami dengan harapan.
- 2). **Kualitas Produk**, indicator/dimensi produk meliputi;
 - a). *Performance*, tampilan bibit karet cukup subur (kesesuaian tinggi batang, jumlah daun dan usia bibit)
 - b). Keunggulan dan ketahanan bibit tidak diragukan.
 - c). Desain dan standar dari polybag yang digunakan untuk menanam bibit
 - d). Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal bibit.
 - e). Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama bibit tersebut dapat terus ditanam
 - f). Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik bibit (kesuburannya).
 - g). Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan, keunggulan/dari kualitas bibit dan harga yang sesuai.

- h). Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan konsumen yang di respon oleh perusahaan (adanya bibit yang rusak untuk dapat diganti dalam jumlah tertentu)

D. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono (2009:115) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objektif dan subjektif yang mempunyai kualitas dan karakteristik tetentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan akan ditarik kesimpulannya.. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli bibit karet yang sudah menjadi pelanggan pada CV. Traju Jaya Prabumulih yang berjumlah 100 (seratus) pelanggan pembeli bibit karet.

Menurut Sugiono (2009:116) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 (seratus) pelnggan.

E. Data yang diperlukan.

Menurut Suratno dan Lincoln (2008:63-71) jenis data dapat ditentukan dari sudut pandang, antara lain, sumber data :

1). Data Primer

Data primer yaitu, data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan belum diolah menjadi suatu laporan. Data ini langsung diperoleh dari sumber data, antara lain, aktivitas operasional CV. Traju Jaya Prabumulih

2). Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan dikelola oleh lembaga atau instansi tertentu. Adapun data sekunder yang digunakan adalah laporan-laporan CV. Traju Jaya Prabumulih.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Penelitian kuantitatif kausal adalah penelitian pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat atau pengaruh dari variabel-variabel penelitian. Peneliti melakukan pengamatan terhadap konsekuensi-konsekuensi yang timbul dan menelusuri kembali fakta yang secara masuk akal sebagai faktor-faktor penyebabnya. Peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel yang dipengaruhi (variable dependen) yaitu customer loyalty Dan melakukan penyelidikan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi (variable independen) yaitu kualitas layanan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif karena pengumpulan data, penafsiran data, dan penarikan kesimpulan dari penelitian ini berupa angka. Dalam penelitian ini penulis melakukan perhitungan mean dan distribusi frekuensi untuk memberikan gambaran dari data yang akan diperoleh.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan, maka penulis mengumpulkan data dengan cara :

1). Studi Kepustakaan

Studi pustaka yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku yang dijadikan landasan dalam membahas data yang telah ada.

2). Studi Lapangan

Studi lapangan yaitu melakukan studi lapangan dengan diperolehnya data primer yang berhubungan dengan kegiatan yang akan diteliti.

Adapun pengumpulan data primer dengan cara :

3). Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data atau mendapat informasi dengan cara bertanya langsung dengan responden.

4). Dokumentasi

Dokumentasi adalah dengan cara melihat atau mengutip catatan-catatan, laporan-laporan. Dokumen untuk kemudian diolah menjadi data penunjang dalam pembahasan nanti.

Atas dasar prosedur di atas maka, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan laporan akhir ini adalah wawancara, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Sedangkan sumber data yang dipakai adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari objek yang diteliti diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan, dan data sekunder diperoleh

dari buku-buku pedoman, serta laporan-laporan dari data struktur organisasi CV. Traju Jaya Prabumulih

G. Metode Analisis Data dan Teknik Analisis

Menurut Suratno dan Lincolin (2008:126) analisis data terdiri dari :

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang dilakukan jika data yang dikumpulkan tidak terlalu banyak, bersifat monografis atau berwujud kasus-kasus sehingga tidak dapat disusun ke dalam suatu struktur klasifikasitoris.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan jika data yang dikumpulkan berjumlah besar dan mudah diklasifikasikan dalam kategori

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Untuk mengkuantitatifkan data kualitatif digunakan skala likert jawaban responden sebagai berikut ;

Sangat setuju = SS

Setuju = S

Netral = N

Tidak setuju = TS

Sangat tidak setuju = STS

Kemudian di kuantitatifkan menjadi sebagai berikut :

Kemudian di kuantitatifkan menjadi sebagai berikut :

Sangat setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3
Tidak setuju	= 2
Sangat tidak setuju	= 1

Teknik Analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan maka digunakan rumus Indeks Kepuasan Pelanggan/IKP (Tjiptono, 2008:37) sebagai berikut :

$$\text{IKP} = (\text{PP} - \text{EX})$$

Keterangan :

IKP = Indeks Kepuasan Pelanggan

PP = Kinerja Nyata

EX = Kinerja Harapan

- Konsumen/pelanggan dinyatakan sangat puas apabila kinerja nyata yang dirasakan lebih besar dari kinerja harapan ($\text{PP} - \text{EX} > 0$).
- Konsumen/pelanggan dinyatakan puas apabila kinerja nyata yang dirasakan sama dengan kinerja harapan ($\text{PP} - \text{EX} = 0$).
- Konsumen/pelanggan dinyatakan tidak puas apabila kinerja nyata yang dirasakan lebih kecil dari kinerja harapan ($\text{PP} - \text{EX} < 0$).



BAB IV
ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PEMBELI BIBIT KARET
TERHADAP KUALITAS PRODUK PADA
CV. TRAJU JAYA PRABUMULIH

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.

1. CV. Traju Jaya Prabumulih.

CV, Traju Jaya Prabumulih merupakan perusahaan swasta, yang berlokasi di Jalan Bangau No.23 Kelurahan Karang Raja Prabumulih. Perusahaan ini dibangun atas inisiatif Bp. Sabudin untuk mendirikan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi pembibitan karet unggul. Pada 24 Juni 2002 berdirilah suatu perusahaan yang diberi nama CV, Traju Jaya Prabumulih dengan akte notaris yang dibuat oleh Hamida Hamid, SH, dengan nomor akte no 204/2002.

Perusahaan ini beroperasi/produksi bibit karet unggul, yang memang di daerah ini cukup luas kebun karetnya. Untuk masa yang akan datang diperkirakan luasnya ini akan terus bertambah. Selain itu juga akan terjadi peremajaan kebun karet yang sudah tidak menghasilkan lagi. Hal inilah yang menjadi peluang dan potensi dari produksi pembibitan karet CV. Traju Jaya Prabumulih.

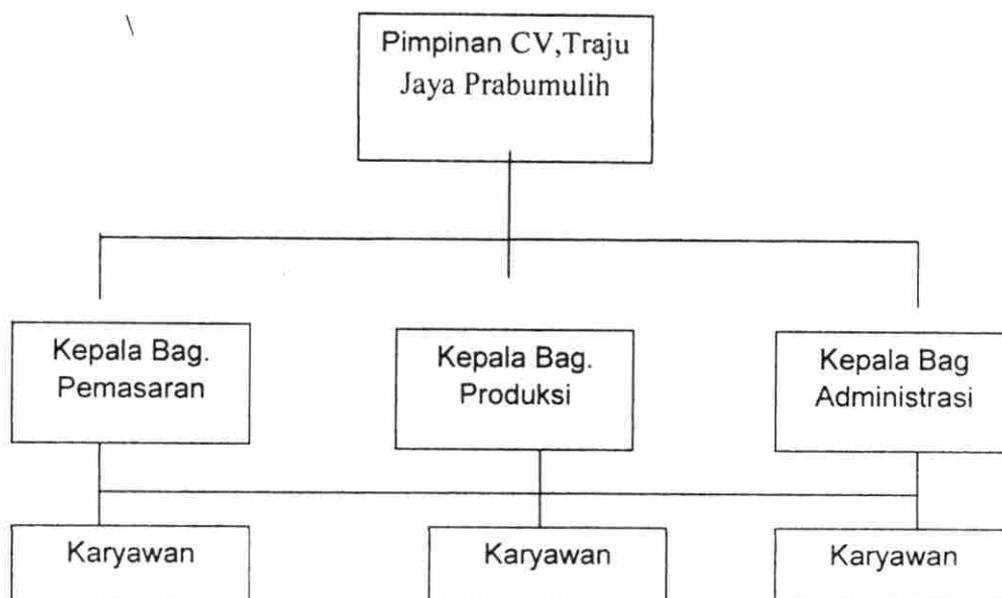
Perusahaan ini berupaya mementingkan mutu produknya. Untuk pengendalian mutunya, perusahaan ini dilegkapi standar setiap produknya.. Perusahaan mempunyai sistem manual mutu yang diterapkan secara konsekuen. Manual mutu merupakan acuan untuk menyusun prosedur operasional dan

instruksi kerja dengan bagian yang terkait, sesuai persyaratan sistem mutu. Manual mutu disepakati oleh seluruh manajemen perusahaan dan disahkan oleh pimpinan tertinggi CV, Traju Jaya Prabumulih.

3. 2. Struktur Organisasi CV, Traju Jaya Prabumulih

Untuk menjalankan aktivitasnya CV, Traju Jaya Prabumulih dipimpin oleh Bp Sabudin. Jumlah tenaga kerjanya 16 Kepala keluarga. Jumlah kebun produksi 27 Ha, pembibitan batang bawah 9 Ha dan batang atas /polybag 1 Ha

CV, Traju Jaya Prabumulih mempunyai Struktur Organisasi sebagai berikut :



Gambar 3.1

Struktur Organisasi CV. Traju Jaya Prabumulih

3. 3. Pembagian Tugas CV.Traju Jaya Prabumulih

Struktur organisasi erat hubungannya dengan pembagian kerja. Oleh karena itu untuk mencapai tujuannya organisasi harus menjalin kerja sama. Adapun tugas pokok dan fungsi dari struktur organisasi di atas adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan Perusahaan / Direktur

Adapun fungsi dari direktur mengawasi dan membawahi bagian-bagian, yang di kepalai oleh seorang kepala bagian, yaitu : :

- a) Bagian Pemasaran
- b) Bagian Produksi
- c) Bagian Administrasi

2. Kepala Bagian Pemasaran

Mempunyai tugas dan tanggung jawab serta membawahi sebagai berikut :

- a) Melaksanakan pemasaran produksi.
- b) Menerima pesanan dan pembelian.
- c) Mendatangi took material dan konsumen langsung..
- d) Memperluas jaringan pemasaran
- e) Melaksanakan aktivitas promosi
- f) Melaksanakan penjualan tunai dan kredit.

g) Menerima konsumen yang datang ke perusahaan

3. Kepala Bagian Produksi/Pembibitan

Mempunyai tugas dan tanggung jawab serta membawahi sebagai berikut :

- a) Menentukan jumlah bahan baku dan persediaan bahan baku.
- b) Mengelola proses produksi.
- c) Mengawasi proses produksi

Kepala bagian produksi membawahi :

1) Bagian pengadukan :

Bagian ini bertugas mencampurkan material yang diperlukan secara rata.

Tujuannya agar produk yang di hasilkan terjaga mutunya

2) Bagian pembibitan :

Bagian ini bertugas mencetak material yang telah diaduk secara rata.

Tujuannya agar produk yang di hasilkan bermutu baik.

3) Bagian penyusunan :

Bagian ini bertugas menyusun produk yang telah jadi. Tujuannya agar produk yang duluan di produksi dijual terlebih dahulu.

4. Kepala Bagian Administrasi

Mempunyai tugas dan tanggung jawab serta membawahi sebagai berikut :

- a) Bertanggung jawab dalam proses administrasi perusahaan.
- b) Mengelola keuangan perusahaan, pendapatan, pengeluaran dan penganggaran

3. 3. Personalia / Sumberdaya Manusia CV.Traju Jaya Prabumulih

Karyawan yang diangkat oleh perusahaan melalui kontrak kerja, sesuai pelaksanaan masa pekerjaan. Karyawan tersebut menerima upah/gaji secara harian selama masa kontrak.

2. Kota Prabumulih

a. Profil Kota Prabumulih

Kota Prabumulih sebelumnya adalah bagian dari Kabupaten Muara Enim. Kota Prabumulih dibentuk berdasarkan Undang-undang Nomor 6 tahun 2001 tentang Pembentukan Kota Prabumulih, yang terdiri dari 6 Kecamatan, 22 Kelurahan dan 15 Desa. Luas Kota Prabumulih sekitar 434,50 KM², dengan jumlah penduduk sebanyak 132.476 jiwa.

b. Letak Geografis

Secara geografis, Kota Prabumulih terletak antara 3° 20'09,1" - 3°34'24,7" Lintang Selatan dan 104°07' 50,4" - 104°19'41,6" Bujur Timur. Kota Prabumulih termasuk daerah tropis basah dengan curah hujan 204,45 m³ dan suhu rata-rata 27°C. Secara administratif Kota Prabumulih berbatasan langsung, dengan:

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Lembak dan Kecamatan Cambai dan Kecamatan Tanah Abang Kabupaten Muara Enim.

- 2) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Rambang Lubai Kabupaten Muara Enim.
- 3) Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Rambang Dangku Kabupaten Muara Enim.
- 4) Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Lembak dan Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim.

c. **Pemerintahan**

Pada awalnya, kota Prabumulih terdiri dari 4 (empat) kecamatan, yaitu Kecamatan Prabumulih Barat, Prabumulih Timur, Prabumulih Utara, dan Prabumulih Selatan. Namun kemudian dimekarkan menjadi 6 (enam) kecamatan, sehingga bertambah 2 (dua) kecamatan yaitu Kecamatan Cambai dan Rambang Kapak Tengah.

B. Karakteristik Responden.

Tabel IV.1
Karakteristik Responden

Daerah Contoh (Kecamatan)	Terpilih (Desa)	Populasi (jumlah)	%	Petani (jumlah)
Cambai	Sindur	180	10	18
Gelumbang	Jambu	230	10	23
Lubai	Jiwa Baru	220	10	22
Rambang Kuang	Beringin Dalam	370	10	37
Jumlah	Responden			100

C. Pembahasan Hasil Penelitian.

1. Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan menghitung hasil operasionalisasi dari faktor-faktor sesungguhnya dirasakan oleh konsumen dikurangi harapan konsumen terhadap kualitas bibit karet yang dibeli. Hasil perhitungan ini akan berkisar pada nilai negative (-), 0 (nol) sampai dengan positif (+). Para konsumen dianggap kurang puas apabila nilai indeks nya negative (-), cukup puas jika sama dengan nol (0) dan jika nilai indeks positif. Tinggi rendahnya nilai indeks yang diperoleh menentukan kepuasan yang dirasakan dan diharapkan oleh konsumen.

Penjelasan tentang faktor-faktor yang sesungguhnya diharapkan konsumen terhadap kualitas bibit karet dapat dilihat pada table IV.2. Konsumen diminta memberikan penilaian terhadap hal yang mereka rasakan puas atau tidak puas selama menggunakan produk/bibit karet CV. Traju Jaya Prabumulih.

Tabel IV.2
Faktor-faktor yang diharapkan Konsumen terhadap Kualitas Bibit Karet
CV. Traju Jaya Prabumulih.

No	Faktor-faktor yang diharapkan	Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	<i>Performance</i> , tampilan bibit karet cukup subur (kesesuaian tinggi batang, jumlah daun dan usia bibit)	70	19	7	4	0
2	Keunggulan dan ketahanan bibit tidak diragukan.	58	28	6	4	4
3	Desain dan standar dari polybag yang digunakan untuk menanam bibit	44	30	21	5	0
4	Keandalan (<i>Realibility</i>) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal bibit.	39	30	14	17	5
5	Daya tahan (<i>Durability</i>) berkaitan dengan berapa lama bibit tersebut dapat terus ditanam	43	33	10	14	0
6	Estetika (<i>Esthetica</i>) yaitu daya tarik bibit (kesuburannya).	40	32	19	6	3
7	Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>) merupakan, keunggulan/dari kualitas bibit dan harga yang sesuai.	55	20	16	2	7
8	Dimensi kemudahan perbaikan (<i>Serviceability</i>) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan konsumen yang di respon oleh perusahaan (adanya bibit yang rusak untuk dapat diganti dalam jumlah tertentu)	38	20	21	15	6

Sumber : hasil olahan data primer, 2014

Keterangan :

Sangat tidak setuju	: 1
Kurang setuju	: 2
Cukup setuju	: 3
Setuju	: 4
Sangat setuju	: 5

Berdasarkan data hasil penelitian table IV.2, maka hasil perhitungan setelah pembobotan setiap faktor dapat dicari sebagai berikut :

- 1). Indikator *Performance*, tampilan bibit karet cukup subur (kesesuaian tinggi batang, jumlah daun dan usia bibit)

$$= \frac{(70 \times 5) + (19 \times 4) + (7 \times 3) + (4 \times 2) + (0 \times 1)}{100} = 4,55$$

- 2). Indikator Keunggulan dan ketahanan bibit tidak diragukan.

$$= \frac{(58 \times 5) + (28 \times 4) + (6 \times 3) + (4 \times 2) + (4 \times 1)}{100} = 4,32$$

- 3). Indiator Desain dan standar dari polybag yang digunakan untuk menanam bibit

$$= \frac{(44 \times 5) + (30 \times 4) + (21 \times 3) + (5 \times 2) + (0 \times 1)}{100} = 4,13$$

- 4). Indikator Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal bibit.

$$= \frac{(39 \times 5) + (30 \times 4) + (14 \times 3) + (17 \times 2) + (5 \times 1)}{100} = 3,96$$

- 5). Indikator Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama bibit tersebut dapat terus ditanam

$$= \frac{(43 \times 5) + (33 \times 4) + (10 \times 3) + (14 \times 2) + (0 \times 1)}{100} = 4,05$$

- 6). Indikator Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik bibit (kesuburannya).

$$= \frac{(40 \times 5) + (32 \times 4) + (19 \times 3) + (6 \times 2) + (3 \times 1)}{100} = 4,00$$

- 7). Indikator Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan, keunggulan/dari kualitas bibit dan harga yang sesuai.

$$= \frac{(55 \times 5) + (20 \times 4) + (16 \times 3) + (2 \times 2) + (7 \times 1)}{100} = 4,14$$

- 8). Indikator Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan konsumen yang di respon oleh perusahaan (adanya bibit yang rusak untuk dapat diganti dalam jumlah tertentu)

$$= \frac{(38 \times 5) + (20 \times 4) + (21 \times 3) + (15 \times 2) + (6 \times 1)}{100} = 3,69$$

Tabel IV.3

Faktor-faktor yang dirasakan/alami Konsumen terhadap Kualitas Bibit Karet CV. Traju Jaya Prabumulih.

No	Faktor-faktor yang dirasakan/alami	Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	<i>Performance</i> , tampilan bibit karet cukup subur (kesesuaian tinggi batang, jumlah daun dan usia bibit)	74	19	6	1	0
2	Keunggulan dan ketahanan bibit tidak diragukan.	59	30	3	4	4
3	Desain dan standar dari polybag yang digunakan untuk menanam bibit	48	32	15	5	0
4	Keandalan (<i>Realibility</i>) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal bibit.	41	30	15	9	5
5	Daya tahan (<i>Durability</i>) berkaitan dengan berapa lama bibit tersebut dapat terus ditanam	49	27	10	14	0
6	Estetika (<i>Esthetica</i>) yaitu daya tarik bibit (kesuburannya).	40	36	15	6	3
7	Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>) merupakan, keunggulan/dari kualitas bibit dan harga yang sesuai.	52	24	15	2	7
8	Dimensi kemudahan perbaikan (<i>Serviceability</i>) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan konsumen yang di respon oleh perusahaan (adanya bibit yang rusak untuk dapat diganti dalam jumlah tertentu)	42	20	18	14	6

Sumber : hasil olahan data primer, 2014

Keterangan :

Sangat tidak setuju : 1

Kurang setuju : 2

Cukup setuju : 3

Setuju : 4

Sangat setuju : 5

Berdasarkan data hasil penelitian table IV.2, maka hasil perhitungan setelah pembobotan setiap faktor dapat dicari sebagai berikut :

- 1). Indikator *Performance*, tampilan bibit karet cukup subur (kesesuaian tinggi batang, jumlah daun dan usia bibit)

$$= \frac{(74 \times 5) + (19 \times 4) + (6 \times 3) + (1 \times 2) + (0 \times 1)}{100} = 4,66$$

- 2). Indikator Keunggulan dan ketahanan bibit tidak diragukan.

$$= \frac{(59 \times 5) + (30 \times 4) + (3 \times 3) + (4 \times 2) + (4 \times 1)}{100} = 4,36$$

- 3). Indiator Desain dan standar dari polybag yang digunakan untuk menanam bibit

$$= \frac{(48 \times 5) + (32 \times 4) + (15 \times 3) + (5 \times 2) + (0 \times 1)}{100} = 4,23$$

- 4). Indikator Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal bibit.

$$= \frac{(41 \times 5) + (30 \times 4) + (15 \times 3) + (9 \times 2) + (5 \times 1)}{100} = 3,93$$

- 5). Indikator Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama bibit tersebut dapat terus ditanam

$$= \frac{(49 \times 5) + (27 \times 4) + (10 \times 3) + (14 \times 2) + (0 \times 1)}{100} = 4,11$$

- 6). Indikator Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik bibit (kesuburannya).

$$= \frac{(40 \times 5) + (36 \times 4) + (15 \times 3) + (6 \times 2) + (3 \times 1)}{100} = 4,10$$

- 7). Indikator Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan, keunggulan/dari kualitas bibit dan harga yang sesuai.

$$= \frac{(52 \times 5) + (24 \times 4) + (15 \times 3) + (2 \times 2) + (7 \times 1)}{100} = 4,12$$

8). Indikator Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan konsumen yang di respon oleh perusahaan (adanya bibit yang rusak untuk dapat diganti dalam jumlah tertentu)

$$= \frac{(42 \times 5) + (20 \times 4) + (18 \times 3) + (14 \times 2) + (6 \times 1)}{100} = 3,78$$

Berdasarkan dari analisis tabel IV.2 dan tabel IV.3 maka dapat dicari nilai rata-rata kinerja faktor-faktor yang dirasakan dan diharapkan konsumen CV.Traju Jaya Prabumulih. Hasil perbandingan perhitungan tersebut terlihat pada tabel IV.4 berikut ini :

Tabel IV.4
Perhitungan Indeks Kepuasan (IKP) Konsumen
CV. Traju Jaya Prabumulih

No	Faktor yang diharapkan (EX)	Faktor yang dirasakan/alami (PP)	Indeks Kepuasan Pelanggan (PP-EX)
1	4,55	4,66	0,11
2	4,32	4,36	0,04
3	4,13	4,23	0,10
4	3,96	3,93	-0,03
5	4,05	4,11	0,06
6	4,00	4,10	0,10
7	4,14	4,12	-0,02
8	3,69	3,78	0,09
Jumlah	32,84	33,29	0,45
Rerata	4,105	4,161	0,056

Sumber ;hasil olahan data, 2014.

Berdasarkan tabel diatas hasil indek kepuasan konsumen pembeli bibit karet CV.Traju Jaya Prabumulih dengan menggunakan rumus : (Tjiptono, 2008:37).

$$IKP = (PP - EX)$$

Keterangan :

IKP = Indeks Kepuasan Pelanggan

PP = Kinerja Nyata

EX = Kinerja Harapan

- Konsumen/pelanggan dinyatakan sangat puas apabila kinerja nyata yang dirasakan lebih besar dari kinerja harapan ($PP - EX > 0$).
- Konsumen/pelanggan dinyatakan puas apabila kinerja nyata yang dirasakan sama dengan kinerja harapan ($PP - EX \geq 0$).
- Konsumen/pelanggan dinyatakan tidak puas apabila kinerja nyata yang dirasakan lebih kecil dari kinerja harapan ($PP - EX < 0$).

$$IKP = \frac{33,29}{8} - \frac{32,84}{8} = 4,161 - 4,105 = 0,056$$

Berdasarkan hasil rata-rata faktor yang dirasakan dengan faktor yang diharapkan berikut indeks kepuasan untuk setiap faktor yang dihitung ternyata indek kepuasan secara keseluruhan bernilai positif, yaitu sebesar 0,056. Ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk

dalam hal ini bibit karet yang dijual oleh CV.Traju Jaya Prabumulih. Hanya saja pada faktor keandalan dan persepsi yang bernilai negative. Namun secara total/keseluruhan bernilai positif

2. Analisis terhadap Indikator Kepuasan Konsumen.

- a). *Performance*, tampilan bibit karet cukup subur (kesesuaian tinggi batang, jumlah daun dan usia bibit)

Indeks kepuasan pelanggan bernilai positif (0,11), ini menunjukkan *Performance*, tampilan bibit karet cukup subur (kesesuaian tinggi batang, jumlah daun dan usia bibit) sudah memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan CV.Traju Jaya Prabumulih

- b). Keunggulan dan ketahanan bibit tidak diragukan.

Indeks kepuasan pelanggan bernilai positif (0,04), ini menunjukkan Keunggulan dan ketahanan bibit tidak diragukan sudah memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan CV.Traju Jaya Prabumulih

- c). Desain dan standar dari polybag yang digunakan untuk menanam bibit

Indeks kepuasan pelanggan bernilai positif (0,10), ini menunjukkan Desain dan standar dari polybag yang digunakan untuk menanam bibit sudah memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan CV.Traju Jaya Prabumulih

- d). Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal bibit.

Indeks kepuasan pelanggan bernilai negatif (-0,03), ini menunjukkan Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal bibit belum/tidak memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan CV.Traju Jaya Prabumulih

- e). Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama bibit tersebut dapat terus ditanam

Indeks kepuasan pelanggan bernilai positif (0,06), ini menunjukkan Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama bibit tersebut dapat terus ditanam sudah memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan CV.Traju Jaya Prabumulih

- f). Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik bibit (kesuburannya).

Indeks kepuasan pelanggan bernilai positif (0,10), ini menunjukkan Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik bibit (kesuburannya) sudah memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan CV.Traju Jaya Prabumulih

- g). Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan, keunggulan/dari kualitas bibit dan harga yang sesuai.

Indeks kepuasan pelanggan bernilai negatif (-0,02), ini menunjukkan Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan, keunggulan/dari kualitas bibit dan harga yang sesuai belum/tidak memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan CV.Traju Jaya Prabumulih

h). Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan konsumen yang di respon oleh perusahaan (adanya bibit yang rusak untuk dapat diganti dalam jumlah tertentu)

Indeks kepuasan pelanggan bernilai positif (0,09), ini menunjukkan Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan konsumen yang di respon oleh perusahaan (adanya bibit yang rusak untuk dapat diganti dalam jumlah tertentu) sudah memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan CV.Traju Jaya Prabumulih



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis/pembahasan dan perhitungan rata-rata faktor yang dirasakan dengan faktor yang diharapkan berikut indeks kepuasan untuk setiap faktor yang dihitung ternyata indeks kepuasan secara keseluruhan bernilai positif, yaitu sebesar 0,056. Ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk dalam hal ini bibit karet yang dijual oleh CV.Traju Jaya Prabumulih. Hanya saja pada 2 (dua) factor yang bernilai negatif, yaitu keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal bibit. Indeks kepuasan pelanggan bernilai negatif (-0,03). Sedangkan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan, keunggulan/dari kualitas bibit dan harga yang sesuai indeks kepuasan pelanggan bernilai negatif (-0,02).

Namun secara total/ keseluruhan bernilai positif. *performance*, tampilan bibit karet cukup subur (kesesuaian tinggi batang, jumlah daun dan usia bibit) indeks kepuasan pelanggan bernilai positif (0,11). Keunggulan dan ketahanan bibit tidak diragukan indeks kepuasan pelanggan bernilai positif (0,04). Desain dan standar dari polybag yang digunakan untuk menanam bibit indeks kepuasan pelanggan bernilai positif (0,10). Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama bibit tersebut dapat terus ditanam indeks kepuasan pelanggan bernilai positif

(0,06). Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik bibit (kesuburannya) indeks kepuasan pelanggan bernilai positif (0,10). Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan konsumen yang di respon oleh perusahaan (adanya bibit yang rusak untuk dapat diganti dalam jumlah tertentu) indeks kepuasan pelanggan bernilai positif (0,09). Ini semua menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan sudah merasakan kepuasan terhadap kualitas bibit karet yang dijual oleh CV.Traju Jaya Prabumulih

B. S a r a n

CV. Traju Jaya Prabumulih harus memperkecil kemungkinan kerusakan atau gagal bibit dengan meningkatkan kehandalan. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) harus benar-benar dapat menyakinkan konsumen/pelanggan.

CV. Traju Jaya Prabumulih harus terus meningkatkan, *performance*, keunggulan dan ketahanan bibit, desain dan standar, daya tahan (*Durability*), estetika (*Esthetica*), dan dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan konsumen yang di respon oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonym, 2014. *Pedoman Penyusunan Proposal dan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis* Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Ika Rakhmalina. 2005. *Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Administrasi Akademik di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang*. Skripsi (tidak dipublikasikan).
- Kotler, Philip, Alih Bahasa Hendra Teguh, Rony A.Rusli Benyamin Molan, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Penerbit Prehallindo.
- Lia Diniarty, 2013. *Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Administrasi Akademik di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang*. Skripsi (tidak dipublikasikan).
- Prawitra, Teddy, dan Sutrisna, (2001). *Kepuasan Pelanggan Sebagai Keunggulan Daya Saing: Konsep*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Putri Rusalina. 2007. *Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan di Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang*. Skripsi (tidak dipublikasikan).
- Simamora, Henry. (2002), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugiono. 2010, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad. 2008. *Metode Penelitian*. Yogyakarta UUP. AMP. YKPN.
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Manajemen Jasa*, Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Umar, Husein, (2001). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.