

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HASIL PRODUKSI “TJIWI KIMIA” DI SURABAYA SELATAN.

Oleh

Agustinus Santosa¹

NIDN: 0703115501

ABSTRACT

"Tjiwi Kimia" is one company producing the paper in Mojokerto, the current competition in terms of papers have been penetrated in various parts of the region so that the production process must be done properly so that the customer wishes will be fulfilled the expected quality of the paper and have the satisfaction with services given, and these studies took place in South Surabaya area. how is the quality of services consisting of product conformance to specifications, durability and aesthetic restaurant simultaneously affect customer satisfaction in the production of paper "Tjiwi chemistry" in southern Surabaya? Based on the results of research and testing hypotheses that have been outlined in unison or partial, that testing in the testing iperoleh that simultaneous independent variables consisting of Endurance, aesthetics, and compliance with the specifcatios have a significant influence on customer satisfaction Tjiwi CHEMISTRY (PAPER PRODUCTS) in South Surabaya has been proven, this can be seen from the R Squared value of 0611 or by 61.10% dengann Fhitung of 50 293 which is longer than Ftabel of 2.70, so the authors noted the problems that can be accepted.

Keyword: *Customer Satisfaction, aesthetics, compliance, specifications, quality*

1. PENDAHULUAN

Pada masa lalu sebelum terjadinya reformasi di Indonesia, tercatat beberapa manajemen perusahaan yang bernaung di bawah BUMN banyak yang kurang memperhatikan kepentingan para pelanggan. Pelanggan tidak dapat menuntut perbaikan pelayanan dari perusahaan, pelanggan berada pada posisi yang lemah. Sebaliknya, pada era reformasi saat ini, seiring dengan dikeluarkannya Undang-undang Perlindungan Konsumen, pelanggan perusahaan, baik perusahaan swasta maupun BUMN, mempunyai kedudukan yang sangat menentukan. Pelanggan dapat menuntut perbaikan kualitas produk agar mereka mendapatkan kepuasan atas penggunaan produk yang dijual perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Candra, 2005: 192) pelanggan umumnya

¹ Agustinus Santosa adalah dosen tetap STIE Mahardhika

mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003: 28). Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya.

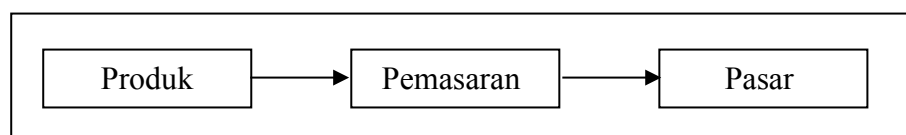
“Tjiwi Kimia” merupakan salah satu perusahaan penghasil kertas yang berada di Mojokerto, saat ini persaingan dari segi kertas telah merambah di berbagai pelosok daerah sehingga proses produksinya harus dilakukan dengan baik agar pelanggan dapat terpenuhi keinginannya akan kualitas kertas yang diharapkan dan mendapat kepuasan dengan pelayanan yang diberikan, dan penelitian ini mengambil lokasi di wilayah di Surabaya Selatan.

Berkaitan dengan uraian diatas, maka analisa terbaik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada hasil produksi “Tjiwi Kimia” di Surabaya Selatan dengan permasalahan, bagaimanakah kualitas pelayanan yang terdiri dari kesesuaian produk dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika restoran secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produksi kertas “Tjiwi Kimia” di Surabaya Selatan?

2. TINJAUAN TEORI

Konsep Pemasaran

Sebelum suatu produk dapat diterima oleh pasar, terlebih dahulu harus diusahakan agar produk tersebut dapat dikenal oleh pasar. Tanpa dikenali tidak mungkin produk itu dapat diterima apalagi disenangi. Kegiatan untuk membuat agar suatu produk itu dapat dikenal oleh pasar tidaklah mudah. Sebagai gambaran dapat dibayangkan pada keadaan yang ada di pasar. Banyak produk yang dipasarkan saat ini yang tidak dikenal oleh konsumen. Keadaan itu merupakan bukti bahwa kegiatan pemasarannya kurang baik.



Gambar 2.1 Skema Hakekat Pemasaran

Sumber : Indriyo Gitosudarmo (2001 : 1)

Kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk dalam skema tersebut di atas terlihat seolah-olah kegiatan pemasaran hanyalah merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha setelah produk itu selesai diproduksi. Hal ini tidaklah demikian, karena kegiatan untuk membuat agar produk AU dapat diterima sebenarnya haruslah direncanakan, sebelumnya sehingga produk itu betul-betul dapat sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pasar. Apabila produk itu tidak cocok dengan kebutuhan ataupun selera pasar, maka produk tersebut tidak akan dapat diterima oleh pasar. Oleh karena itu sebenarnya kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan setelah produk itu selesai dibuat, akan tetapi sebelum produk tersebut dibuat pun haruslah sudah dilakukan kegiatan pemasaran. Di samping itu kegiatan pemasaran juga dilakukan setelah produk tersebut dibeli oleh konsumen, karena agar produk itu disenangi, maka haruslah dilakukan pemasaran yang baik dan benar.

Banyak program-program yang dilakukan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggannya dari yang sederhana sampai dengan yang kompleks yang disusun dan direncanakan untuk memperoleh pengaruh dan bertujuan untuk meningkatkan pendapatan atau keuntungan yang diperoleh dan diharapkan.

Pengusaha yang sudah mengetahui bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlihat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Secara definitif konsep pemasaran menurut Basu Swastha dan Irawan (1996:10) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa perusahaan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui dalam konsep pemasaran bahwa pemasaran suatu produk diorientasikan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini orientasi utama dalam kegiatan pemasaran adalah menciptakan

kepuasan pada konsumen, sehingga diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan menciptakan kepuasan tersebut.

Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996:274) adalah : “A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Stanton, (1996:222), “A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller”. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Kotler (2003:408) ada lima tingkatan produk, yaitu core benefit, basic product, expected product, augmented product dan potential product. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :

- a. Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying) yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Basic product (namely a basic version of the product) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c. Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

- e. Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2002,p.451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :
 - a) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
 - b) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2002, p.486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.
2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :
 - a. Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.
 - b. Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

- a) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
- b) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Menurut Kotler (2002, p.451), "barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis". Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

- a) *Convenience goods*: Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.
- b) *Shopping goods*: Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.
- c) *Specialty goods*: Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.
- d) *Unsought goods*: Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

Kualitas Produk

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah “the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan, lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler and Armstrong (2004, p.283) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005, p.422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

- a. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- b. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. Perceived quality (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Menurut Tjiptono (1997, p.25), dimensi kualitas produk meliputi :

- a) Kinerja (performance), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

- b) Keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.
- c) Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- e) Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- f) Estetika (asthetic), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Kepuasan Pelanggan

Cara mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997:48) dapat dilakukan dengan:

- a) Sistem keluhan dan saran, dilakukan oleh organisasi bisnis berwawasan pelanggan, sehingga konsumen dapat dengan mudah memberikan saran dan keluhan. Mekanisme operasionalnya dengan membagikan formulir pengaduan dan keluhan/saran kepada pelanggan secara langsung atau dapat juga dengan menugaskan staff khusus (humas). Untuk membidangi masalah yang berkaitan dengan pelanggan, serta dapat juga dilakukan dengan pembukaan layanan telepon bebas pulsa untuk masalah saran, kritik dan pengaduan. Dimana alur informasi itu memberikan banyak gagasan baik dengan gerak pembenahan-pembenahan dengan gerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah tersebut.

- b) Survei kepuasan pelanggan, perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Pelanggan mungkin merasa keluhan mereka tidak berarti atau mereka akan dibuat merasa bodoh atau tidak akan ada penyelesaian, sehingga berakibat pada beralihnya minat beli pelanggan pada pesaing potensial. Karena itu tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran tingkat kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei secara berkala dengan melalui daftar pertanyaan atau kelompok acak dari pembeli mereka akhir-akhir ini perasaan mereka terhadap berbagai aspek mereka juga menanyakan kinerja pesaingnya.

Kedua jenis pengukuran tersebut sering dipergunakan oleh semua organisasi bisnis untuk mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan untuk menentukan apakah dapat memenuhinya dengan cara memuaskan atau tidak. Penggunaan persepsi dan sikap konsumen untuk memperkirakan mutu barang dan jasa, instrumen atau alat pengukur kepuasan pelanggan harus benar-benar representatif sesuai dengan sikap pelanggan tersebut, kalau alat ukur tersebut kurang aspiratif maka tidak dapat mewakili pendapat pelanggan. Keputusan berdasarkan informasi ini akan mengganggu mekanisme pengukuran dengan informasi yang akurat tentang persepsi pelanggan, akan dapat melahirkan keputusan yang lebih baik, khususnya di dalam memberikan pelayanan yang loyal.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Variabel yang akan diamati dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, yaitu perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan pelanggan atas kualitas produk “Tjiwi Kimia” di Surabaya Selatan. Skala pengukuran kepuasan pelanggan ini

dinilai berdasarkan atas jawaban pelanggan pada kuesioner yang diberikan dengan kriteria sebagai berikut :

- | | |
|---------------------|--------|
| a. Sangat memuaskan | skor 4 |
| b. Memuaskan | skor 3 |
| c. Kurang memuaskan | skor 2 |
| d. Tidak memuaskan | skor 1 |

2. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas dalam penulisan penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel, sebagai berikut :

a. Faktor Daya Tahan produk dalam penilaian pelanggan (X_1).

Skala pengukuran variabel ini dinilai berdasarkan atas jawaban pelanggan sebagai berikut : a. Sangat baik skor 4; b. Baik skor 3; c. Buruk skor 2; d. Tidak ramah skor 1.

b. Estetika (X_2) : Skala pengukuran variabel ini dinilai berdasarkan atas jawaban pelanggan pada kuesioner yang diberikan dengan kriteria sebagai berikut : a. Sangat baik skor 4; b. Baik skor 3; c. Buruk skor 2; d. Tidak ramah skor 1.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi (X_3) adalah hasil produk yang di produksi “Tjiwi Kimia”, skala pengukuran variabel ini dinilai berdasarkan atas jawaban pelanggan pada kuesioner yang diberikan dengan kriteria sebagai berikut : a. Sangat baik skor 4; b. Baik skor 3; c. Buruk skor 2; d. Tidak ramah skor 1.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan “TJIWI KIMIA” di Surabaya Selatan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 100 pelanggan yang diambil pada bulan April 2011.

Teknik pengambilan sampel disuatu gerai yang digunakan dalam bentuk random sampling, yaitu sampel diambil secara acak dari seluruh pelanggan tersebut.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dipergunakan untuk menjawab permasalahan yang ada serta menguji hipotesisnya. Dalam penelitian ini, analisis statistik yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \text{ (Dajan, 1992 : 315)}$$

Teknik Pengujian Hipotesis

Pada teknik pengujian hipotesis tersebut terdapat 2 pengujian yang terdiri dari uji F dan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara keseluruhan variabel bebas yaitu Daya Tahan (X_1), Estetika (X_2), dan kesesuaian dengan spesifikasi (X_3) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y), digunakan uji F dengan prosedur tertentu.

4. ANALISA DAN INTERPRETASI DATA

Kepuasan Pelanggan terhadap produk “Tjiwi Kimia”

Kepuasan pelanggan pada “Tjiwi Kimia” yaitu perasaan baik atau tidak baik yang dirasakan pelanggan atas kualitas produk “Tjiwi Kimia” di Surabaya Selatan. Kualitas produk dapat dilihat dari: (1.) Faktor Daya Tahan (X_1); (2.) Estetika (X_2) dan (3.) Kesesuaian dengan spesifikasi (X_3).

Untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan, maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis statistik khususnya regresi linier berganda dan dalam perhitungannya akan digunakan program SPSS (*Statistical Program For Social Science*), maka hasil perhitungan regresi disajikan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1
Hasil Perhitungan Analisis Regresi

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Partial Correlation	t_{hitung}
Daya Tahan (X_1)	0.626	0.522	5.996
Estetika (X_2)	0.202	0.221	2.215
Kesesuaian dengan spesifikasi (X_3)	0.490	0.332	3.451
Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan (Y)			
Konstanta (a) = - 0.829			
Adjusted R = 0.599			
R Squared = 0.611			
Multiple R = 0.782			

F Ratio	= 50.293
---------	----------

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = - 0.829 + 0.626 X_1 + 0.202 X_2 + 0.490 X_3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta (a) = - 0.829, artinya adalah kepuasan pelanggan pada “Tjiwi Kimia” (Paper Products) Cabang Surabaya Selatan akan menurun sebesar - 0.829 jika variabel bebas yaitu Daya Tahan, estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi sama dengan nol.
- b) Koefisien regresi (b_1) = 0.626, artinya adalah apabila nilai variabel Daya Tahan dinaikkan 1 point, “Tjiwi Kimia” di Surabaya Selatan sebesar 0.626 point dengan asumsi bahwa besarnya nilai variabel lain adalah konstan.
- c) Koefisien regresi (b_2) = 0.202, artinya adalah apabila nilai variabel Estetika dinaikkan 1 point, maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan pelanggan pada “Tjiwi Kimia” di Surabaya Selatan sebesar 0.202 point dengan asumsi bahwa besarnya nilai variabel lain adalah konstan.
- d) Koefisien regresi (b_3) = 0.490, artinya adalah apabila nilai variabel kesesuaian dengan spesifikasi dinaikkan 1 point maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan pelanggan pada “Tjiwi Kimia” di Surabaya Selatan sebesar 0.490 point dengan asumsi bahwa besarnya nilai variabel lain adalah konstan.

Pengaruh faktor Daya Tahan (X_1), Estetika (X_2), dan Kesesuaian dengan spesifikasi (X_3) mempunyai pengaruh serempak terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.611 atau 61.10% yang menunjukkan bahwa kontribusi Daya Tahan, estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi mempunyai pengaruh serempak terhadap kepuasan pelanggan pada “Tjiwi Kimia” di Surabaya Selatan adalah sebesar 61.10%, sedangkan sisanya 38.90% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Apabila variabel tidak terkontrol diperhitungkan dalam penelitian, ini maka pengaruh Daya Tahan, estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi terhadap

kepuasan pelanggan pada “Tjiwi Kimia” di Surabaya Selatan ditunjukkan dengan Adjusted R Square sebesar 0.599 atau sebesar 59.90%.

Korelasi antara faktor Daya Tahan, estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi mempunyai pengaruh serempak terhadap kepuasan pelanggan pada “Tjiwi Kimia” di Surabaya Selatan yang ditunjukkan dengan Multipel R sebesar 0.782 atau sebesar 78.20% yang berarti keeratan hubungannya cukup kuat.

Untuk menguji signifikansi Daya Tahan, estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi terhadap kepuasan pelanggan pada “Tjiwi Kimia” di Surabaya Selatan secara serempak tersebut dapat dibuktikan dengan uji F sebagai berikut, yaitu penelitian ini digunakan tingkat kesalahan penelitian sebesar 0,05 dengan derajat bebas $(df) = (k-1) ; (n-k)$, sehingga F_{tabel} dengan $\alpha = 0,05; 3 ; 96$ sebesar 2.70. Nilai F_{hitung} sebesar $50.293 > F_{tabel}$ sebesar 2.70, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen adalah signifikan, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan diduga faktor Daya Tahan, estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada “Tjiwi Kimia” di Surabaya Selatan.

Uji t terhadap variabel Daya Tahan (X_1)

Pengaruh faktor Daya Tahan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai correlations partial sebesar 0.522 yang berarti pengaruh variabel Daya Tahan terhadap kepuasan pelanggan pada “Tjiwi Kimia” (Paper Products) di Surabaya Selatan adalah sebesar 52.20%. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena nilai t_{hitung} (5.996) > nilai t_{tabel} (2.00). Nilai t_{hitung} sebesar $5.996 > t_{tabel}$ sebesar 2.00, hal ini berarti H_0 ditolak H_1 diterima, sehingga secara parsial variabel Daya Tahan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jika variabel lain dianggap konstan, maka variabel Daya Tahan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan pada “Tjiwi Kimia” (Paper Products) di Surabaya Selatan.

Uji t terhadap variabel Estetika (X_2)

Pengaruh faktor Estetika terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai *correlations partial* sebesar 0.221 yang berarti pengaruh variabel Estetika terhadap kepuasan pelanggan pada “Tjiwi Kimia” (Paper Products) di Surabaya Selatan adalah sebesar 22.10%, dan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena nilai t_{hitung} (2.215) > nilai t_{tabel} (2.00). Nilai t_{hitung} sebesar 2.215 > t_{tabel} sebesar 2.00, hal ini berarti H_0 ditolak H_1 diterima, sehingga secara parsial variabel Estetika (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jika variabel lain dianggap konstan, maka variabel Daya Tahan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan pada “Tjiwi Kimia” (Paper Products) di Surabaya Selatan.

Uji t terhadap variabel kesesuaian dengan spesifikasi (X_3)

Pengaruh faktor kesesuaian dengan spesifikasi terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai *correlations partial* sebesar 0.332 yang berarti pengaruh variabel kesesuaian dengan spesifikasi terhadap kepuasan pelanggan pada “Tjiwi Kimia” (Paper Products) di Surabaya Selatan adalah sebesar 33.20%. dan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena nilai t_{hitung} (3.451) > nilai t_{tabel} (2.00). Nilai t_{hitung} sebesar 3.451 t_{tabel} sebesar 2.00, hal ini berarti H_0 ditolak H_1 diterima, sehingga secara parsial variabel kesesuaian dengan spesifikasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jika variabel lain dianggap konstan, maka variabel kesesuaian dengan spesifikasi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan pada “Tjiwi Kimia” (Paper Products) di Surabaya Selatan.

Dari analisis statistik dengan menggunakan uji F diperoleh hasil bahwa secara simultan atau serempak variabel bebas yang terdiri dari Daya Tahan, estetika, dan

kesesuaian dengan spesifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan pada “Tjiwi Kimia” (Paper Products) di Surabaya Selatan, sehingga hipotesis yang dikemukakan penulis yang menyatakan bahwa secara serempak variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat adalah terbukti, hal ini dapat dibuktikan dari F_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari pada F_{tabel} adalah $F_{hitung} = 50.293 > F_{tabel} = 2.70$ dan dari hasil perhitungan R square sebesar 0.611 atau 61.10%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial/individu dapat diketahui bahwa hipotesis kedua yang diajukan yaitu koefisien regresi dari Daya Tahan (b_1) sebesar 0.626, Estetika (b_2) sebesar 0.202, dan kesesuaian dengan spesifikasi (b_3) sebesar 0.490, berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, dengann demikian hipotesis kedua yang diajukan yang meliputi Daya Tahan (X_1), Estetika (X_2), dan kesesuaian dengan spesifikasi (X_3), diketahui bahwa variabel Daya Tahan mempunyai pengaruh dominan terhadap variable terikat kepuasan pelanggan pada “Tjiwi Kimia” (Paper Products) di Surabaya Selatan yaitu dengann koefisien regresi (b_1) sebesar 0.626 dan t_{hitung} sebesar 5.996.

5. SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan secara serempak maupun parsial, bahwa dalam pengujian diperoleh secara serempak variabel bebas yang terdiri dari daya tahan, estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada “Tjiwi Kimia” (Paper Products) di Surabaya Selatan telah terbukti, hal ini dapat dilihat dari nilai R Squared sebesar 0.611 atau sebesar 61.10 % dengan F_{hitung} sebesar 50.293 yang berarti lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2.70, sehingga permasalahan yang dikemukakan penulis dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Marketing Management, Terjemahan Hendra Teguh & Rony A. Rusli), Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, 1994, *Dasar-dasar Pemasaran*, Terjemahan Wilhemus W. Bakowatun, Jakarta : Intermedia – Prentice Hall.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi, 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Swastha DH., Basu dan Irawan, 1996, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty.
- Assauri, Sopyan, 2003, “*Customer Service yang baik landasan Pencapaian Satisfaction*” dalam usahawan, No. 01 Tahun XXXII Januari, hal 25-30 Jakarta.