

PENGARUH KUALITAS PRODUK FRUTANG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT TANG MAS TBK

Indra Jaya

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan

Dudin Saepudin

Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan

ABSTRAK

Tingkat kepuasan pelanggan PT Tang Mas yang dapat dilihat dari tabel penjualan pada tahun 2011, penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 16.560, sebaliknya pada tahun 2012 mengalami penurunan, itu bisa diakibatkan karena pelanggan PT Tang Mas tidak merasa puas melakukan pembelian produk.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis dekriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai tingkat kualitas produk frutang dan kepuasan pelanggan pada PT Tang Mas, Tbk. Tingkat kesesuaian bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara skor tingkat kerja atau pelaksanaan dengan skor tingkat kepentingan atau harapan konsumen. Diagram Cartesius ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor manakah di antara dimensi kualitas produk frutang yang memberikan kepuasan konsumen, chi-square, dan uji hipotesis.

Analisis pengaruh Chi Kuadrat menyimpulkan bahwa kualitas produk frutang PT Tang Mas, Tbk memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggannya pada evaluasi tingkat kinerja. Namun tidak berpengaruh signifikan pada evaluasi tingkat harapan. Pada tingkat kinerja diperoleh statistik Chi Kuadrat sebesar 69,835 yang signifikan pada taraf keyakinan 95 persen. Sedangkan pada tingkat harapan, diperoleh statistik Chi Kuadrat sebesar 13,154 yang tidak signifikan pada taraf keyakinan 95 persen.

Kata kunci: Analisis deskriptif, tingkat kesesuaian, diagram cartesius. Chi-square

I. Pendahuluan

Kondisi perekonomian saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, pihak manajemen perusahaan dalam kegiatan usahanya perlu menentukan kekuatan-kekuatan pasar untuk beroperasi, seperti mengatasi kendala-kendala yang ada dan mengadakan perbaikan di segala bidang agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain. banyak produk dan jasa dengan berbagai macam kelebihan pasar, membuat persaingan antar perusahaan semakin tajam terutama pada perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk maupun jasa yang sejenis atau dalam industri yang sama.

PT. Tang Mas, Tbk merupakan salah satu perusahaan distributor air. Pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama. Konsep persaingan pasar membuka mata perusahaan terhadap kumpulan pesaing aktual dan potensial yang lebih luas. Dengan informasi intelejen persaingan yang baik, para manajer akan merasa lebih mudah untuk merumuskan strategi persaingan mereka. Para manajer dapat memulai dengan teknik yang disebut analisis nilai pelanggan, yaitu para pelanggan memilih dari berbagai tawaran yang bersaing berdasarkan yang dapat memberikan paling banyak nilai pelanggan. Manfaat pelanggan mencakup manfaat produk, manfaat jasa/layanan, manfaat personalia dan manfaat citra. Para manajer melakukan analisis nilai pelanggan untuk meningkatkan pelanggan kekuatan dan kelemahan, perusahaan relatif terhadap berbagai pesaing, jika tawaran perusahaan itu melebihi tawaran pesaing pada semua atribut, perusahaan tersebut dapat menetapkan harga yang lebih tinggi, atau perusahaan dapat menetapkan harga yang sama dan mendapat lebih banyak pangsa pasar.

Tingkat kepuasan pelanggan PT Tang Mas yang dapat dilihat dari tabel penjualan pada tahun 2011, penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 16.560 atau sekitar 20%, sebaliknya pada tahun 2012 mengalami penurunan, itu bisa diakibatkan karena pelanggan PT Tang Mas tidak merasa puas melakukan pembelian produk.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Untuk mengetahui kualitas produk frutang pada PT. Tang Mas, Tbk, 2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada PT. Tang Mas, Tbk, dan 3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk frutang terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tang Mas, Tbk.

II. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey*. Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik statistik kuantitatif. Penarikan sampel dengan metode *accidental*. Pengumpulan data dengan cara penelitian langsung, seperti wawancara, observasi, dan kuesioner, serta dengan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, tingkat kesesuaian, diagram *cartesius*, analisis *chi-square*, dan uji hipotesis.

III. Hasil Penelitian

3.1.Penerapan kualitas produk frutang pada PT. Tang Mas, Tbk

1. Kinerja (*performance*)

Atribut manfaat dari vitamin yang terkandung dalam produk frutang memenuhi kepuasan konsumen. Sebanyak 26% yang memilih sangat baik, 64% menyatakan baik, dan 10% responden yang memilih cukup baik.

2. Fitur (*features*)

Atribut desain produk frutang memenuhi kepuasan konsumen. Sebanyak 17% responden memilih sangat baik, 78% menyatakan baik, dan 5% responden memilih cukup baik.

3. Keandalan (*reliability*)

Atribut jaminan keaslian bahan baku produk memenuhi kepuasan konsumen. Sebanyak 24% responden memilih sangat baik, 65% menyatakan baik, dan 11% responden memilih cukup baik.

4. Konfirmasi (*conformance*)

Atribut bahan baku produk sesuai dengan kebutuhan konsumen telah memenuhi kepuasan konsumen. Sebanyak 13% responden memilih sangat baik, 71% menyatakan baik, dan 16% responden memilih cukup baik.

5. Daya Tahan (*durability*)

Atribut kemasan produk frutang tidak mudah bocor telah memenuhi kepuasan konsumen. Sebanyak 39% responden memilih sangat baik, 53% menyatakan baik, dan 8% responden memilih cukup baik.

6. Pelayanan (*serviceability*)

Atribut produk frutang dapat langsung digunakan telah memenuhi kepuasan konsumen. Sebanyak 26% responden memilih sangat baik, 62% menyatakan baik, dan 12% responden memilih cukup baik.

7. Estetika (*aesthetics*)

Atribut model produk frutang telah memenuhi kebutuhan konsumen. Sebanyak 14% responden memilih sangat baik, 68% menyatakan baik, dan 18% responden memilih cukup baik.

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Atribut kemudahan dalam membeli produk frutang telah memenuhi kepuasan konsumen. Sebanyak 36% responden memilih sangat baik, 56% menyatakan baik, dan 8% responden memilih cukup baik.

Atribut harga produk frutang telah memenuhi kepuasan konsumen. Sebanyak 7% responden memilih sangat baik, 72% menyatakan baik, dan 21% responden memilih cukup baik.

3.2. Kualitas produk frutang PT. Tang Mas, Tbk

Untuk penilaian terhadap tingkat kinerja dan tingkat harapan konsumen dari kualitas produk frutang sesuai dengan atribut penentu kualitas sebagai berikut:

A. Dimensi Kinerja

Atribut manfaat dari vitamin yang terkandung dalam produk frutang telah dilaksanakan dengan baik dan menjadi salah satu atribut pelayanan yang memenuhi kepuasan konsumen.

B. Dimensi Fitur

Desain produk frutang yang diberikan telah dilaksanakan dengan optimal dan menjadi salah satu atribut pelayanan yang memenuhi kepuasan konsumen.

Warna dari kemasan produk frutang belum dilaksanakan dengan optimal dan tidak memenuhi kepuasan konsumen.

C. Dimensi Keandalan

Jaminan keaslian bahan baku produk telah berhasil dilaksanakan dengan baik dan dirasakan telah memenuhi kepuasan konsumen.

D. Dimensi Konfirmasi

Bahan baku produk frutang sesuai dengan kebutuhan pelanggan belum terlaksana dengan cukup baik dan menjadi salah satu atribut yang tidak memenuhi kepuasan konsumen.

E. Dimensi Daya Tahan

Kemasan produk frutang tidak mudah bocor sudah dicapai dengan optimal dan menjadi salah satu unsur kualitas pelayanan yang memenuhi kepuasan pelanggan.

F. Dimensi Pelayanan

Produk frutang dapat langsung digunakan sudah dicapai dengan optimal dan menjadi salah satu unsur kualitas pelayanan yang memenuhi kepuasan konsumen.

G. Dimensi Estetika

Model produk frutang belum dilaksanakan dengan optimal dan menjadi salah satu unsur pelayanan yang belum memenuhi kepuasan konsumen.

H. Dimensi persepsi terhadap kualitas

Kemudahan dalam membeli produk frutang telah terlaksana dengan optimal dan salah satu unsur pelayanan yang telah memenuhi kepuasan konsumen.

Harga produk frutang belum terlaksana dengan baik dan merupakan salah satu unsur pelayanan yang tidak memenuhi kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan kualitas produk yang dilaksanakan PT. Tang Mas, Tbk telah memenuhi kepuasan konsumennya dengan tingkat kesesuaian terhadap kualitas produk PT. Tang Mas, Tbk mencapai 102,86%.

3.3. Pengaruh kualitas produk frutang terhadap kepuasan konsumen PT. Tang Mas Tbk

1. Analisis Chi Kuadrat ² Pengaruh Kualitas Produk Frutang terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Evaluasi Tingkat Kinerja

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas $df = 36$, diperoleh nilai kritis χ^2_{tabel} sebesar 28,87. Nilai χ^2_{hitung} diperoleh sebesar 69,835. Karena nilai χ^2_{hitung} (69,835) > χ^2_{tabel} (28,87), maka hipotesis H_0 ditolak, artinya dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% kualitas produk frutang ditinjau pada tingkat kinerja memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Tang Mas, Tbk Bogor.

Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen pada tingkat kinerja termasuk dalam tingkat hubungan yang sangat lemah dengan nilai koefisien kontingensi C sebesar 0,255.

2. Analisis Chi Kuadrat ² Pengaruh Kualitas Produk Frutang terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Evaluasi Tingkat Harapan

Nilai kritis χ^2_{tabel} yang diperoleh juga sama sebesar 28,87. Nilai χ^2_{hitung} diperoleh sebesar 13,154. Karena nilai χ^2_{hitung} (13,154) < χ^2_{tabel} (28,87), maka hipotesis H_0 diterima, artinya dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% kualitas produk frutang ditinjau pada tingkat harapan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Tang Mas, Tbk Bogor.

Hasil analisis Chi Kuadrat di atas menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk frutang terhadap kepuasan pelanggan hanya nyata terlihat pada evaluasi tingkat kinerja namun menjadi tidak signifikan pada evaluasi tingkat harapan. Hal ini mengidentifikasikan bahwa kepuasan pelanggan lebih dikontribusikan oleh baik buruknya kinerja kualitas produk frutang PT. Tang Mas, Tbk.

IV. Kesimpulan

1. Terdapat 5 dari 10 atribut kualitas produk frutang PT. Tang Mas, Tbk dipersepsikan sangat baik oleh responden, antara lain warna dari kemasan produk frutang, harga dari produk frutang, model produk frutang, bahan baku produk frutang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, produk frutang dapat langsung digunakan.
Lima atribut kualitas produk lainnya dipersepsikan dengan baik menurut responden, yakni manfaat dari vitamin yang terkandung dalam produk frutang, kemudahan dalam membeli produk frutang, jaminan keaslian bahan baku produk, kemasan produk frutang tidak mudah bocor, desain produk yang diberikan.
2. Secara umum tingkat kepuasan pelanggan di PT Tang Mas, Tbk dijelaskan melalui tingkat kesesuaian antar kinerja dan harapan telah tercapai kepuasan konsumen. Secara khusus, dari sepuluh atribut kualitas produk frutang yang diteliti, terdapat lima atribut yang telah memenuhi kepuasan pelanggan, yakni warna dari kemasan produk frutang, harga dari produk frutang, model produk frutang, bahan baku produk frutang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan produk frutang dapat langsung digunakan. Sedangkan lima atribut kualitas produk lainnya disimpulkan tidak tercapainya kepuasan konsumen sehingga perlu dilakukan usaha-usaha peningkatan. Kelima atribut tersebut adalah manfaat dari vitamin yang terkandung dalam produk frutang, kemudahan dalam membeli produk frutang, jaminan keaslian bahan baku produk, kemasan produk frutang tidak mudah bocor, dan desain produk yang diberikan.
3. Analisis pengaruh Chi Kuadrat menyimpulkan bahwa kualitas produk frutang PT Tang Mas, Tbk memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggannya pada evaluasi tingkat kinerja. Namun tidak berpengaruh signifikan pada evaluasi tingkat harapan.

V. Daftar Pustaka

- Ahmad, Subagyo. 2010. *Marketing in Business Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra media.
- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Freddy, Rangkuti. 2007. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Jakarta: PT. Indek Gramedia.
- Indriyo. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Media.
- Lupiyoadi Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supranto, J. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meramalkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Renieka.
- Thomas. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFÉ.