

**PENGARUH KERELASIAN PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT ASRI PANCAWARNA**

**Yuli Evitha**

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I  
email:yuli.evitha@gmail.com

**Abstrak.** Fenomena masih adanya keluhan sebagai ekspresi ketidakpuasan pelanggan PT. Asri Pancawarna/ APW, menjadi dasar atau tujuan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kerelasia n pemasaran ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ), baik secara partial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Guna mencapai tujuan penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang dikembangkan berdasarkan dasar teoretik dan disusun dalam Skala Likert. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan simple random sampling sejumlah 67. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kerelasia n Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, demikian juga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kerelasia n Pemasaran dan Kualitas Produk dapat menjelaskan atau berkontribusi sebesar 98,2 % terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Kata Kunci:** Kerelasia n Pemasaran, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Regresi Linier Berganda

**Abstract.** *The phenomenon that occurs today is the dissatisfaction of customers of PT. Asri Pancawarna / APW, became the basis or purpose of this study. This study aims to determine the content of relation ( $X_1$ ) and product quality ( $X_2$ ), either partially or simultaneously to customer satisfaction ( $Y$ ).*

*In order to achieve the objectives of the study, this study used questionnaire instruments developed and arranged in Likert Scale. The sample in this study was taken with simple random sampling amount of 67. While the data analysis technique is multiple linear regression.*

*The results showed that Marketing Relationship Against Customer Satisfaction, as well as Product Quality of Customer Density Properties. Marketing Relation Variables and Product Quality can cause 98.2% of Customer Satisfaction.*

**Keywords:** *Marketing Relation, Product Quality, Customer Satisfaction, Multiple Linear Regression*

## PENDAHULUAN

Pemasaran menjadi semakin penting dalam dinamika dunia usaha dewasa ini. Perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat *survive* dalam kancah persaingan global. Strategi tersebut tidak saja berorientasi *kedalam* perusahaan, terkait kekuatan perusahaan, tetapi juga berorientasi *keluar*, yakni dengan memelihara dan memperhatikan kebutuhan konsumen.

Pemeliharaan hubungan dan pemenuhan kebutuhan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan terciptanya kepuasan, maka perusahaan akan memperoleh manfaat, antara lain adanya hubungan harmonis pelanggan-perusahaan, terbukanya peluang pembelian ulang, serta potensi rekomendasi oleh konsumen kepada calon konsumen lain.

Dalam konteks demikian, perusahaan telah mampu membangun *relationship marketing* sebagai suatu filosofi atau budaya perusahaan dengan meletakkan perhatian terhadap pelanggan penting secara terfokus dan terus menerus.

Saat ini perusahaan harus mulai fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas berarti konsumen kembali dan kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian), walaupun mungkin produk yang dimiliki perusahaan bukan produk terbaik di pasaran atau memiliki harga terendah. Perilaku konsumen yang cukup "*tidak rasional*" ini dapat dijelaskan dengan suatu pandangan bahwa "hubungan baik" (*good relationship*) yang terjalin dengan konsumen merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

Dengan persaingan yang ketat konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, sehingga untuk memenuhi hal tersebut sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, informasi yang lebih cepat serta pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh sebab itu, berbagai upaya

dilakukan agar hubungan pelanggan dengan perusahaan berjalan dengan baik, dengan harapan segala produk yang ditawarkan dapat memuaskan pelanggan dan hubungan atau relasi dapat terus berjalan dengan baik.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil akhir yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler:1994). Pelanggan akan merasa puas apabila hasil yang didapatkan sama dengan harapan yang diinginkan. Begitu pula sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas apabila hasil ia dapatkan dibawah ekspektasi yang diinginkan. Saat ini, perusahaan modern tidak lagi hanya mengharapkan suatu kepuasan pelanggan standar atau hanya puas. Namun, suatu perusahaan berharap pelanggan sangat puas atas pelayanan dan produk yang diberikan.

PT. APW memiliki banyak pelanggan. Hal ini dikarenakan PT. APW menerapkan suatu kereliasian pemasaran dengan pelanggannya. Namun demikian, kereliasian pemasaran ini tidak berjalan maksimal. PT. APW masih sering menerima keluhan terkait kinerja pemasar. Kritik pelanggan PT. APW tersebut merupakan suatu ketidakpuasan. Apabila kritik pelanggan PT. APW terus meningkat, maka PT. APW dapat ditinggalkan oleh pelanggan dimana pelanggan akan mencari perusahaan lain yang memberikan apa yang pelanggan inginkan.

### a. Permasalahan

Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kereliasian pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asri Pancawarna ?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asri Pancawarna ?
3. Seberapa besar pengaruh kereliasian pemasaran dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asri Pancawarna ?

**b. Tujuan**

1. Mengetahui besarnya pengaruh kerelasia n pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asri Pancawarna.
2. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asri Pancawarna,
3. Mengetahui besarnya pengaruh kerelasia n pemasaran dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asri Pancawarna.

**c. Signifikansi**

**1. Akademik**

Manfaat akademik penelitian ini ialah sebagai referensi teori dan konsep tentang kualitas produk dan kerelasia n pemasaran terhadap kepuasan konsumen produk keramik granit.

**2. Kebijakan**

Manfaat kebijakan penelitian ini ialah sebagai bahan referensi manajemen PT. APW dalam membuat kebijakan terkait peningkatan kepuasan konsumen

melalui kualitas produk dan kerelasia n pemasaran.

**3. Praktis**

Manfaat praktis penelitian ini ialah untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas produk dan kerelasia n pemasaran bagi PT. APW.

**d. Temuan dan Kontribusi**

Temuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah gambaran pengaruh antara kerelasia n pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Kontribusi penelitian ini terhadap ilmu pengetahuan adalah sebagai berikut:

1. Memperkaya khazanah ilmu pemasaran;
2. Menguji teori-teori tentang pemasaran, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara empiric.

**KAJIAN LITERATUR**

**1. Penelitian Terdahulu**

- a. Keterkaitan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Tabel 2-1

Resume Penelitian Terdahulu tentang Keterkaitan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

<b>Nama Peneliti, Tahun, Judul</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Metode, Objek, Variabel, Hasil</b>
Saidani & Arifin (2012)  Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market	Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui mediasi kepuasan konsumen di Ranch Market  Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Ranch Market  Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang di Ranch Market  Untuk menguji pengaruh	Metode : kuantitatif, eksplanatif  Objek: pelanggan Ranch Market Pondok Indah  Variabel: -Kualitas layanan -Kualitas produk -Kepuasan konsumen -Minat pembelian ulang  Hasil: Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui mediasi kepuasan konsumen di Ranch Market

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Metode, Objek, Variabel, Hasil
	kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Ranch Market	<p>Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ranch Market</p> <p>Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Ranch Market</p> <p>Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang di Ranch Market</p>
<p>Lasander (2013)</p> <p>Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional</p>	<p>Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi secara bersama terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional di Tahuna Sangihe</p> <p>Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional di Tahuna Sangihe</p> <p>Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional di Tahuna Sangihe</p> <p>Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional di Tahuna Sangihe</p>	<p>Metode: Kuantitatif, eksperimental</p> <p>Objek: Konsumen makanan tradisional di Tahuna Sangihe</p> <p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Citra merek</li> <li>-Kualitas produk</li> <li>-Promosi</li> <li>-Kepuasan konsumen</li> </ul> <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</li> <li>-Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>-Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>-Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> </ul>

b. Keterkaitan Kerelasiaan Pemasaran dengan Kepuasan Pelanggan

Tabel 2-2  
Resume Penelitian Terdahulu tentang Keterkaitan Kerelasiaan Pemasaran dengan Kepuasan Pelanggan.

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Metode, Objek, Variabel, Hasil
<p>Velnampy &amp; Sivesan (2012)</p> <p><i>Customer Relationship</i></p>	Untuk mengetahui pengaruh kerelasiaan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan	<p>Metode: kuantitatif</p> <p>Objek: konsumen <i>mobile service providing</i> di Srilanka</p>

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Metode, Objek, Variabel, Hasil
<i>Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Srilanka</i>		Variabel: -Customer Relationship Marketing -Customer Satisfaction  Hasil: Kerelasia n pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelangganservice providing di Srilanka
Al-Hersh <i>et al</i> (2014)  <i>The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services</i>	Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh kerelasia n pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada industri perbankan di Saudi Arabia dan Jordan	Metode: kuantitatif  Objek: nasabah industri perbankan di Rab Saudi dan Jordan  Variabel: -Kerelasia n Pemasaran -Kepuasan Pelanggan  Hasil: Kerelasia n pemasarn memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan industri perbankan di Arab Saudi dan Jordan

## 2. Kerelasia n Pemasaran

### a. Pengertian Kerelasia n Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kegiatan-kegiatan para pesaing. (Payne, 2005:27).

Menurut Kotler (2005) kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan, yang berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu semua unit yang

diproduksi ke arah pencapaian tujuan perusahaan. Untuk menuju tercapainya tujuan perusahaan ini diperlukan konsep pemasaran. Konsep pemasaran merupakan sebuah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien. Untuk mengetahui pemahaman kerelasia n pemasaran dalam upaya untuk memuaskan pelanggan diperlukan adanya hubungan atau relasi dengan pelanggan (*customer relations*) di dalam memasarkan produk.

Menurut Edward L. Berney dalam Moore (2005:514) memberikan pengertian *customer relations* sebagai proses dari beberapa tahapan yang terdiri dari identifikasi dan pengembangan customer yang memberikan kontribusi yang besar terhadap perusahaan dengan cara memfokuskan strateginya yaitu dengan cara menjaga

hubungan tersebut menjadi hubungan yang menguntungkan baik bagi pihak lembaga/perusahaan maupun pihak konsumen.

*Customer relations* melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon konsumen dan konsumen saat ini. Konsumen adalah setiap orang, unit atau pihak dengan siapa kita bertransaksi, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan produk/jasa. Konsumen sering diposisikan sebagai orang luar dan produsen/perusahaan adalah orang dalam. Akibatnya konsumen dianggap sebagai pihak lain. Saat ini kita masih mendengarkan bahwa konsumen itu bagaikan raja.

*Customer relations* bertujuan untuk menyediakan umpan yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik. Fungsi-fungsi dalam Customer Relations sebuah sistem harus bisa menjalankan fungsi :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan
2. Mengusung falsafah *customer-oriented*.
3. Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan.
4. Membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan
5. Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna.
6. Menangani keluhan/komplain pelanggan.
7. Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan.
8. Membuat informasi holistik tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan.

Hubungan dengan pelanggan diperlukan manajemen atau dikelola dengan baik oleh perusahaan. Manajemen hubungan kereliasan pelanggan atau biasa disebut *Customer Relationship Management (CRM)*, merupakan proses pengelolaan informasi tentang pelanggan dari berbagai aspeknya.

#### **b. Teori Kereliasan Pemasaran**

Seth & Sisodia (Seth & Parvatiyar:1995:400) menyebutkan bahwa tujuan dari *relationship marketing* atau kereliasan pemasaran ialah untuk menambah produktivitas pemasaran melalui efisiensi dan efektivitas. Beberapa kegiatan kereliasan

pemasaran dapat membantu meningkatkan efisiensi seperti retensi pelanggan (*customer retention*), respon pelanggan yang efisien (*Efficient Consumer Response – ECR*) dan pembagian sumber daya antar mitra pemasaran. Efektivitas pemasaran tercapai karena perusahaan melibatkan pelanggan dalam tahap awal pengembangan program pemasaran, memfasilitasi upaya pemasaran perusahaan di masa depan. Selain itu melalui pemasaran individual dan penerapan proses kustomisasi massal, pemasar dapat menentukan kebutuhan yang diinginkan pelanggan.

*Relationship marketing* tidak hanya menekankan pada hubungan perusahaan dengan konsumen saja, melainkan juga pada hubungan perusahaan dengan *supplier*, internal dan organisasi lainnya.

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2012:283) kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk. Lain halnya dengan Hansen & Mowen (2004:41) mendefinisikan kualitas produk sebagai tingkat keunggulan (*excellence*) atau ukuran relatif dari kebaikan (*goodness*). Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ialah kebaikan produk dalam menjalankan fungsinya.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sebagai ukuran relative.

Menurut Supriyono (1994:377:378), terdapat dua jenis kualitas yakni :

a. *Quality of Design* (Kualitas Rancangan)

b. *Quality of Conformance* (Kualitas Kesesuaian)

### **4. Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Zeithaml & Bitner (2008:110) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual. Kepuasan

pelanggan menurut Irawan (2008:37) kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Adapun menurut Kotler (1997:36), kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

Dalam pengertian kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil kinerja suatu produk bila dibandingkan dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil akhir yang diinginkan oleh semua produsen produk maupun jasa.

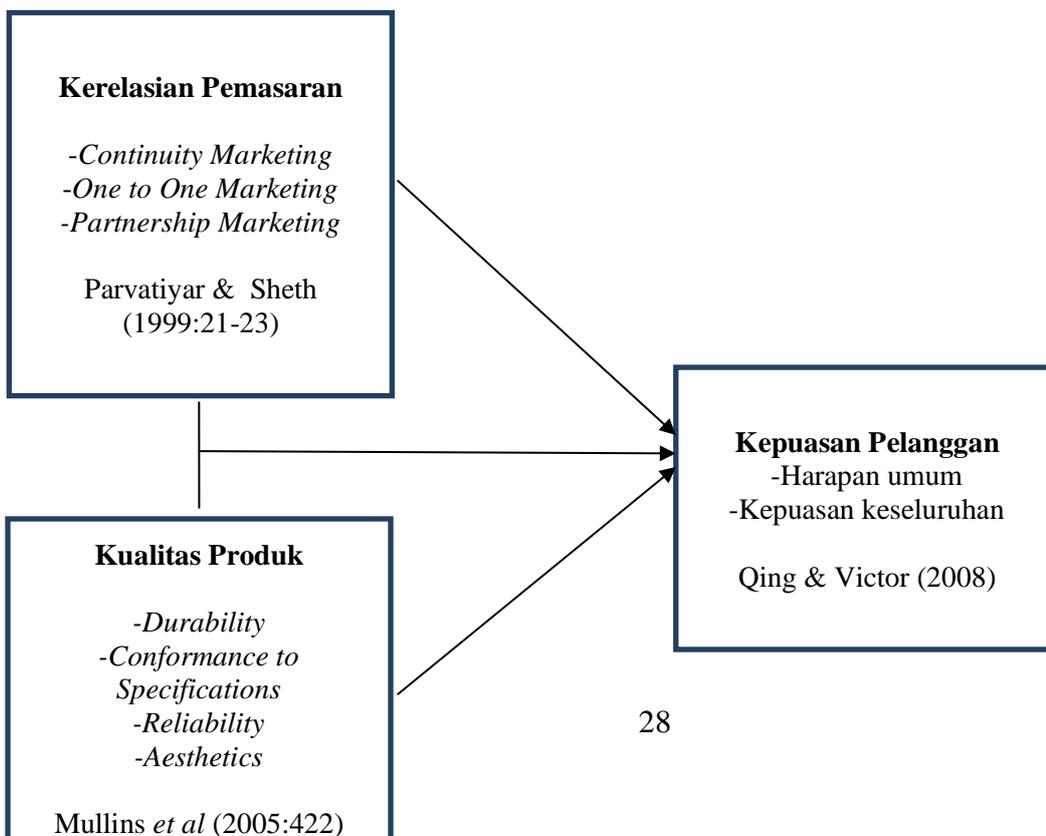
### KERANGKA PEMIKIRAN

Kerelasia n pemasaran merupakan cara untuk lebih mengenal konsumen dengan baik. Hubungan ini tidak hanya berupa hubungan dengan konsumen, melainkan juga dengan organisasi lainnya. Program kerelasia n pemasaran ini terdiri dari *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* (Sheth *et al*:1999:21-23). Dalam beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kerelasia n pemasaran

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk ialah kebaikan produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun dimensi yang membentuk kualitas produk menurut Mullins *et al* (2005:422) ialah *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *features* (fitur), *reliability* (keandalan), *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *aesthetics* (estetika) dan *perceived quality* (citra & reputasi produk). Peneliti menggunakan dimensi *durability* (daya tahan), *reliability* (keandalan), *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), dan *aesthetics* (estetika).

Adapun kepuasan pelanggan merupakan hasil akhir yang diinginkan oleh semua produsen produk maupun jasa. Konsumen akan membandingkan harapan yang bangun pada saat membeli produk dengan hasil produk yang diterima. Kepuasan pelanggan dibentuk oleh beberapa faktor yang pada penelitian ini ialah kerelasia n pemasaran dan kualitas produk. Dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari harapan umum, pengalaman yang diperoleh serta kepuasan keseluruhan (Qing & Victor : 2008). Peneliti menggunakan dua dimensi yakni harapan umum dan kepuasan keseluruhan.



### Gambar Kerangka Pemikiran

#### Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang dapat diuji mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan, landasan teori dan kerangka pikir, maka dapat ditarik beberapa hipotesis, yakni:

1. Hipotesis 1: Pengaruh Kereliasian Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Asri Pancawarna (PT APW)

Ho: tidak terdapat pengaruh yang signifikan yang diberikan kereliasian pemasaran terhadap kepuasan pelanggan PT. Asri Pancawarna (PT APW)

H1: terdapat pengaruh yang signifikan yang diberikan kereliasian pemasaran terhadap kepuasan pelanggan PT. Asri Pancawarna (PT APW)

2. Hipotesis 2: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Asri Pancawarna (PT APW)

Ho: tidak terdapat pengaruh yang signifikan yang diberikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Asri Pancawarna (PT APW)

H1: tidak terdapat pengaruh yang signifikan yang diberikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Asri Pancawarna (PT. APW).

3. Hipotesis 3: Pengaruh Kereliasian Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Asri Pancawarna (PT. APW).

Ho: tidak terdapat pengaruh yang signifikan yang diberikan kereliasian pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Asri Pancawarna (PT. APW).

H1: : tidak terdapat pengaruh yang signifikan yang diberikan kereliasian pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Asri Pancawarna (PT. APW).

#### METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan positivism yakni pendekatan yang sangat dipengaruhi oleh kaedah-kaedah ilmu alam yang tujuannya adalah *scientific explanation* (Neuman : 2007 : 42). Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif ekspalanatif secara kuantitatif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer. Adapun data primer diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner dengan Skala Likert yakni :

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
TidakSetuju (TS)	2
SangatTidakSetuju (STS)	1

Selain melalui teknik kuesioner, peneliti juga melakukan observasi. Obeservasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses

pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematik tanpa adanya pertanyaan ataupun komunikasi

dengan individu-individu yang akan diteliti.

Data sekunder juga digunakan peneliti dalam penelitian ini. Data sekunder berupa jumlah pelanggan, variasi produk didapatkan dari PT. APW. Data sekunder ini sebagai data pendukung.

Populasi penelitian ini ialah seluruh pelanggan PT. APW. Pelanggan PT. APW berjumlah 200.

Ukuran unit sampling (dari setiap unit kerja), ditetapkan secara proporsional seperti ditunjukkan pada uraian tabel 3-4 berikut :

Tabel Populasi dan Sampel Penelitian

No	Masa Penyebaran Kuesioner	Populasi	Sampel
1.	Oktober'2015	67	22
2.	November'2015	69	24
3.	Desember'2015	64	21
	<b>Jumlah</b>	<b>200</b>	<b>67</b>

*Sumber : Data Sekunder - diolah*

## HASIL PENELITIAN

### 1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT. Asri Pancawarna (PT. APW) ialah perusahaan yang memproduksi keramik granit Indogress dan Decogress. Perusahaan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar domestik saja melainkan juga mancanegara seperti Korea, Taiwan, Jepang, Malaysia, Thailand, Eropa Timur, Yunani, Amerika Serikat, Australia dan Afrika Selatan. Keramik granit dihasilkan melalui teknologi terbaru yang terbaik serta diimpor dari penjuru Eropa.

PT Asri Pancawarna (PT APW) sebuah perusahaan yang relatif muda didirikan pada pertengahan tahun 2005 yang didedikasikan untuk produksi ubin porselen di bawah merek INDOGRESS dan DECOGRESS untuk memenuhi pasar domestik dan luar negeri premium. Perusahaan ini dipimpin oleh manajemen senior berpengalaman personil, semuanya berasal dari dalam industri keramik.

Ubin diproduksi menggunakan hanya teknologi terbaru yang diimpor dari berbagai mesin dan peralatan pemasok terkemuka di Eropa yang terkenal untuk

keandalan mereka unggul. Negara-of-the-art teknologi yang digunakan lebih lanjut terkena terus-menerus upgrade dan perangkat tambahan. Dinamis serta inovasi dalam organisasi, dan memposisikan untuk terus maju dan beradaptasi dengan perubahan preferensi dan selera di pasar internasional.

PT Asri Pancawarna sepenuhnya menyadari kebutuhan untuk mengadopsi pendekatan yang bertanggung jawab terhadap kondisi sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan memenuhi kebutuhan industri di bidang perlindungan lingkungan dan eco-manajemen, mengejar hubungan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab dengan klien dengan mengintegrasikan etos Layanan Pelanggan yang kuat dengan pendekatan personal untuk menumbuhkan saling menguntungkan. Perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan dan meningkatkan produk-produk yang inovatif dan estetika untuk ruang hidup seluruh dunia.

Produk baris dari PT Asri Pancawarna termasuk dipoles dan kasar ubin meliputi garam & lada, pelangi, pipa

multi, ganda pemuatan, tubuh penuh mengkilap porselen ubin, batu bubuk kering seluruh tubuh dan ubin batu tulis.

**VISI PERUSAHAAN :** Untuk menjadi terkenal dan dihormati produsen ubin porselen di Asia Tenggara.

**MISI PERUSAHAAN :** Menjadi terkenal dan dihormati produsen ubin porselen di Asia Tenggara 2013 dengan kekuatan utama dalam: *Kualitas, Ketersediaan stok, Layanan, International Exposure (dipasarkan secara global)*.

Sebagai perusahaan atau industri yang memasarkan produknya tentu mempunyai berbagai persoalan terkait dengan masalah produk serta upaya pemasarannya. Oleh karena itu penulis

melakukan penelitian terkait dengan masalah tersebut yaitu sejauh mana pengaruh Kerelasiaan Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui pengujian terhadap beberapa pelanggan atau customer sebanyak 67 pelanggan.

**2. Pengujian Keabsahan Data**

Hasil pengujian terhadap normalitas, validitas serta reliabilitas dimaksudkan untuk menentukan tingkat kenormalan dalam bahan penelitian, serta validitas data yang digunakan dalam penyebaran angket maupun tingkat riil tidaknya data yang akan diuji.

**a. Uji Normalitas**

Tabel 4-1 : Normalitas Data  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Kerelasiaan Pemasaran	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
N	67	67	67
Mean	62,7015	63,1493	64,4179
Normal Parameters <sup>a,b</sup>			
Std. Deviation	6,22073	6,45322	6,24536
Most Extreme Differences			
Absolute	,146	,165	,134
Positive	,146	,165	,117
Negative	-,142	-,147	-,134
Kolmogorov-Smirnov Z	1,194	1,353	1,098
Asymp. Sig. (2-tailed)	,115	,051	,179

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diisi oleh 67 responden terhadap ketiga variabel bebas dan terikat adalah normal.

**b. Hasil Uji Validitas .**

Pengujian validitas data dilakukan untuk mengetahui komponen atau butir pernyataan yang dibuat signifikan atau valid, dan hasilnya seperti pada tabel berikut :

Tabel 4-2 : Validitas

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	67	100,0

Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	67	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Pengujian validitas terhadap butir kuisisioner dengan menggunakan uji korelasi Product Moment Person, untuk mengujian bahwa korelasi tersebut signifikan atau tidak, dan hasilnya valid 100 %

**c. Hasil Uji Reliabilitas**

Tabel 4 -3 : Reliabilitas  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,996	3

Indek reliabilitas dinyatakan dalam reliabel jika nilai Alpha Cronbach's yang diperoleh paling tidak sebesar 0,700. Berdasarkan data tabel di atas diketahui nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,996. Karena nilai Alpha Cronbach's lebih besar dari 0,700 maka kuesioner yang disebarkan adalah reliabel atau handal.

### STRATEGI ANALISIS DATA

Penullis menggunakan strategi dengan melakukan analisis dan pengujian hipotesis sesuai dengan konsep penelitian secara kuantitatif, dengan cara membuktikan benar tidaknya dugaan (hipotesis) awal terhadap variable-variabel yang diteliti.

#### a. Variabel Kerelasia n Pemasaran (X1)

Berdasarkan hasil pengujian melalui program SPSS for Windows maka diperoleh deskripsi / gambaran statistik tentang variabel Kerelasia n Pemasaran sebagai variabel bebas X1 dengan penjelasan sebagai berikut :

Tabel 4-4 : Variabel Kerelasia n Pemasaran

### Statistics

#### Kerelasia n Pemasaran

N	Valid	67
	Missing	0
Mean		62,7015
Std. Error of Mean		,75998
Median		64,0000
Std. Deviation		6,22073
Variance		38,697
Range		22,00
Minimum		50,00
Maximum		72,00

Distribusi skor yang diperoleh sebagai hasil penelitian terhadap sejumlah 67 orang responden dengan mempergunakan instrumen kuesioner Kerelasia n Pemasaran, diperoleh nilai minimal 50 dan maksimal 72. Range (jangkauan) yang merupakan nilai maksimum dikurangi minimum adalah 23. Artinya jarak antara nilai dari terkecil ke nilai terbesar adalah 22 satuan nilai. Sedangkan nilai rata-ratanya adalah 62,70 artinya secara umum nilai skor variabel Kerelasia n Pemasaran 62,70. Standar deviasinya 6,22 artinya sebaran nilai skor adalah 6,22 di sekitar nilai rata-ratanya. Adapun distribusi dari datanya adalah seperti pada gambar berikut :

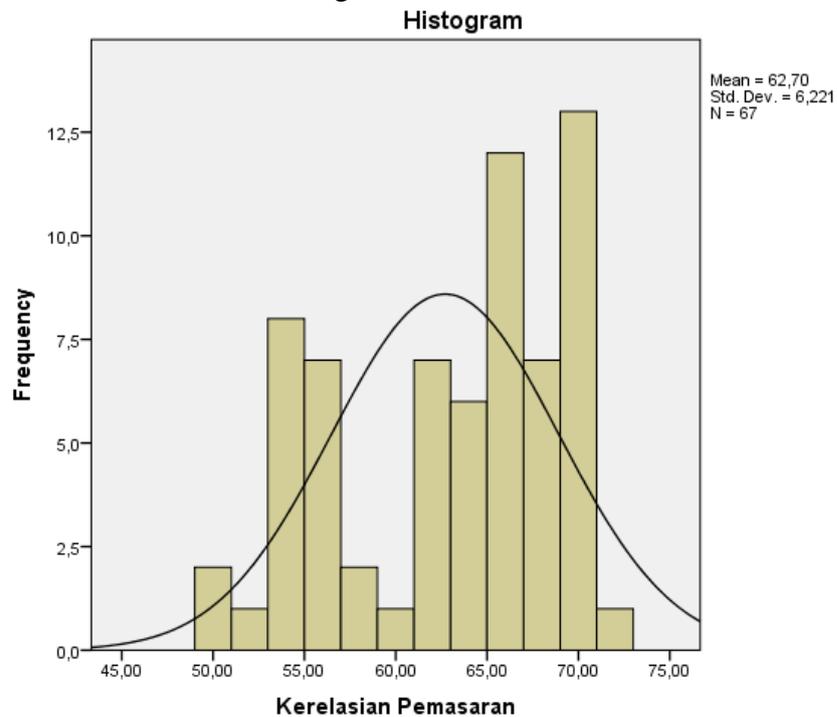
Tabel 4-5 : Distribusi Frekuensi Kerelasia n Pemasaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
50,00	2	3,0	3,0	3,0
52,00	1	1,5	1,5	4,5
54,00	8	11,9	11,9	16,4
55,00	6	9,0	9,0	25,4
Valid 56,00	1	1,5	1,5	26,9
58,00	2	3,0	3,0	29,9
60,00	1	1,5	1,5	31,3
62,00	7	10,4	10,4	41,8
63,00	3	4,5	4,5	46,3
64,00	3	4,5	4,5	50,7

65,00	10	14,9	14,9	65,7
66,00	2	3,0	3,0	68,7
68,00	7	10,4	10,4	79,1
70,00	13	19,4	19,4	98,5
72,00	1	1,5	1,5	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Distribusi data variabel Kerelasiaan pemasaran ( $X_1$ ) tersebut dapat dilihat dalam Histogram sebagai berikut:

Gambar IV-1 : Histogram Variabel Kerelasiaan Pemasaran



**b. Kualitas Produk ( $X_2$ )**

Seperti halnya dengan perhitungan pada variabel bebas

Tabel 4-6 : Variabel Kualitas Produk

sebelumnya, variabel Kualitas Produk pada PT APW, yang hasilnya disajikan sebagai berikut :

**Statistics**

Kualitas Produk

N	Valid	67
	Missing	0
Mean		63,1493
Std. Error of Mean		,78839
Median		65,0000

Std. Deviation	6,45322
Variance	41,644
Range	22,00
Minimum	50,00
Maximum	72,00

Distribusi skor yang diperoleh sebagai hasil penelitian terhadap sejumlah 67 orang relasi pada PT APW, diperoleh nilai minimal 50 dan maksimal 72. Range (jangkauan) yang merupakan nilai maksimum dikurangi minimum adalah 22.

Sedangkan nilai rata-ratanya adalah 63,14. Standar deviasinya 6,45 artinya sebaran nilai skor adalah 6,45 di sekitar nilai rata-ratanya. Adapun distribusi dari datanya adalah seperti pada gambar berikut :

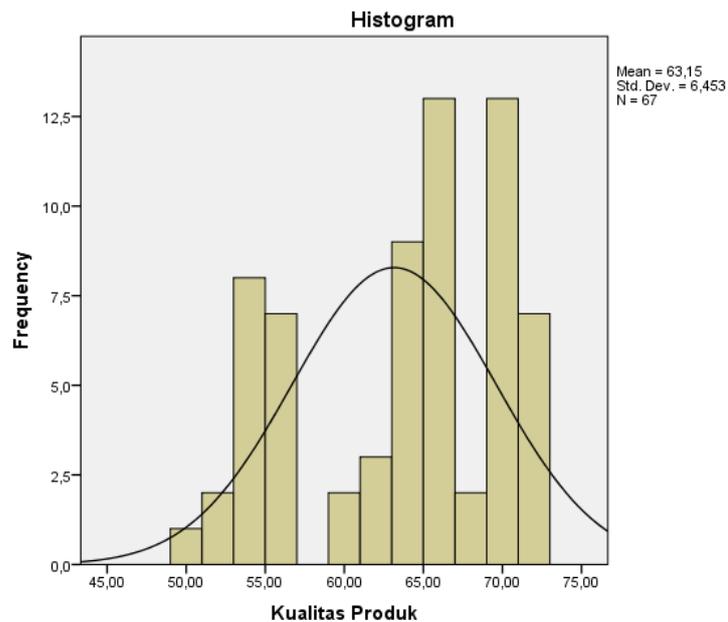
Tabel 4-7 : Distribusi Frekuensi Kualitas Produk

**Kualitas Produk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
50,00	1	1,5	1,5	1,5
51,00	1	1,5	1,5	3,0
52,00	1	1,5	1,5	4,5
54,00	8	11,9	11,9	16,4
55,00	7	10,4	10,4	26,9
60,00	2	3,0	3,0	29,9
61,00	1	1,5	1,5	31,3
62,00	2	3,0	3,0	34,3
63,00	9	13,4	13,4	47,8
65,00	9	13,4	13,4	61,2
66,00	4	6,0	6,0	67,2
67,00	1	1,5	1,5	68,7
68,00	1	1,5	1,5	70,1
69,00	8	11,9	11,9	82,1
70,00	5	7,5	7,5	89,6
71,00	1	1,5	1,5	91,0
72,00	6	9,0	9,0	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Distribusi data variabel Kualitas produk ( $X_1$ ) tersebut dapat dilihat dalam Histogram sebagai berikut:

Gambar IV-2 : Histogram Variabel Kualitas Produk



**Statistics**

**Kepuasan Pelanggan**

N	Valid	67
	Missing	0
Mean		64,4179
Std. Error of Mean		,76299
Median		65,0000
Std. Deviation		6,24536
Variance		39,005
Range		22,00
Minimum		52,00
Maximum		74,00

**3. Variabel Kepuasan pelanggan (Y)**

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan komputer *SPSS for Windows*, diperoleh deskripsi statistik variabel Kepuasan pelanggan pada PT APW dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4-8 : Variabel Kepuasan pelanggan

Distribusi skor yang diperoleh sebagai hasil penelitian terhadap sejumlah 67 orang responden dengan mempergunakan instrumen kuesioner Kepuasan pelanggan, diperoleh nilai minimal 52 dan maksimal 74. Range (jangkauan) yang merupakan nilai maksimum dikurangi minimum adalah 22. Sedangkan nilai rata-ratanya adalah 64,41. Standar deviasinya 6,24. Adapun distribusi dari datanya adalah sebagai berikut :

Tabel 4-9: Distribusi Frekuensi Kepuasan pelanggan

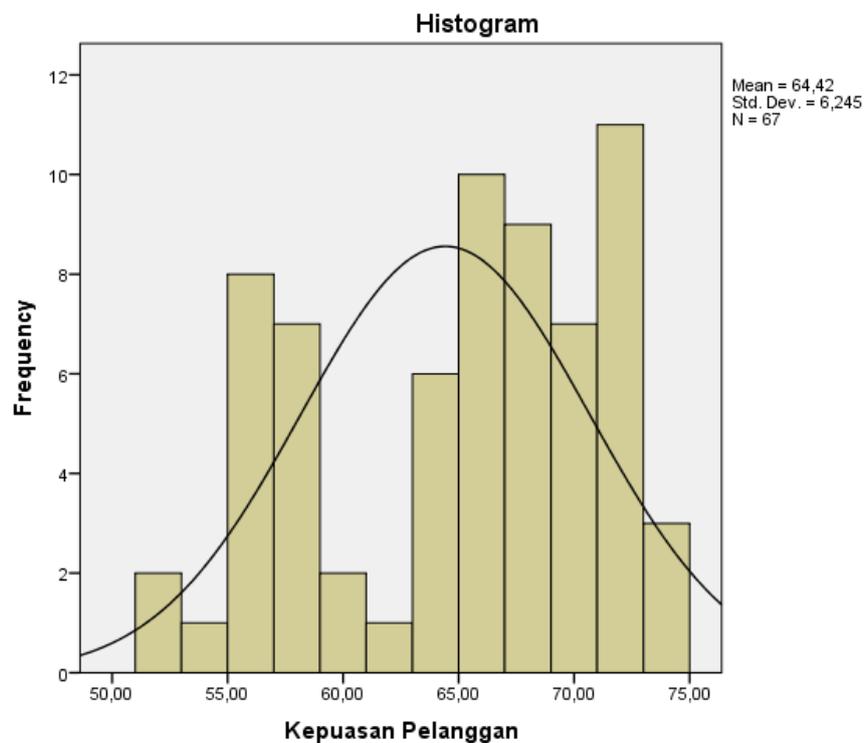
**Kepuasan Pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
52,00	2	3,0	3,0	3,0
53,00	1	1,5	1,5	4,5
55,00	8	11,9	11,9	16,4
58,00	7	10,4	10,4	26,9
59,00	2	3,0	3,0	29,9
62,00	1	1,5	1,5	31,3
63,00	2	3,0	3,0	34,3
64,00	4	6,0	6,0	40,3
Valid 65,00	8	11,9	11,9	52,2
66,00	2	3,0	3,0	55,2
67,00	8	11,9	11,9	67,2
68,00	1	1,5	1,5	68,7
70,00	7	10,4	10,4	79,1
71,00	8	11,9	11,9	91,0
72,00	3	4,5	4,5	95,5
73,00	1	1,5	1,5	97,0
74,00	2	3,0	3,0	100,0

Total	67	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Distribusi data variabel Kepuasan pelanggan (Y) tersebut dapat dilihat dalam Histogram sebagai berikut:

Gambar IV-3 : Histogram Variabel Kepuasan pelanggan



### Analisis Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh Kerelasiaan Pemasaran (X1) Terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Dari pengujian yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4-10

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,077	1,088		1,908	,061
	Kerelasia n Pemasaran	,994	,017	,990	57,563	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari perhitungan SPSS,  $t_{hitung}$  yang diperoleh terhadap  $b_1$  adalah sebesar 57,563 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 66 pada  $\alpha$  (0,05) adalah sebesar 1,96. Dengan demikian,  $t_{hitung}$  (57,563) >  $t_{tabel}$  (1,96), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Kondisi itu menunjukkan bahwa variabel bebas  $X_1$  berupa Kerelasia n Pemasaran berpengaruh besar terhadap variabel terikat  $Y$  berupa Kepuasan pelanggan pada PT APW,

Persamaan regresinya adalah :  $Y = a + b_1x_1 = 2,077 + 0,994 X_1$

Arti dari persamaan diatas adalah bahwa : Setiap ada kenaikan 1 skor pada variabel Kerelasia n Pemasaran maka akan meningkatkan Kepuasan pelanggan sebesar 0,994.

Besarnya pengaruh adalah 0,981 atau 98,1 %, seperti terlihat pada tabel 4-11 sebagai berikut :

Tabel 4-11 Model summary – Kerelasia n Pemasaran

**Model Summary<sup>b</sup>**

Mode l	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,990 <sup>a</sup>	,981	,980	,87291	2,492

a. Predictors: (Constant), Kerelasia n Pemasaran

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan pelanggan (Y)**

Seperti halnya juga pada Uji  $t$  sebelumnya, untuk  $b_2$  dilakukan pengujian

terhadap variabel bebas  $X_2$  berupa Kualitas Produk terhadap  $Y$  berupa Kepuasan pelanggan seperti terlihat pada table koefisien 4-12 sebagai berikut :

Tabel 4-12 : Koefisien – Kualitas Produk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,225	1,319		3,204	,002
	Kualitas Produk	,953	,021	,985	45,871	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari perhitungan SPSS,  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 45,871 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 66 pada  $\alpha$  (0,05) adalah sebesar 1,96. Dengan demikian  $t_{hitung}$

$t_{hitung}$  adalah sebesar 45,871 >  $t_{tabel}$  (1,96), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

(45,871) > t<sub>tabel</sub> (1,96), sehingga jelas Ho ditolak dan H<sub>i</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh besar terhadap Kepuasan pelanggan pada PT APW.

Persamaan Regresinya adalah :  $Y = a + b_2X_2 = 4,225 + 0,953 X_1$

4-13 : model summary

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,985 <sup>a</sup>	,970	,970	1,08938	1,972

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**3. Pengaruh Kerelasiaan Pemasaran (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama Terhadap Kepuasan pelanggan (Y).**

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesa pertama secara bersamaan atau

Setiap kenaikan 1 skor variabel Kualitas Produk, maka akan meningkatkan Kepuasan pelanggan sebesar 0,953

Pada tabel 4-13 berikut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh adalah 0,970 atau 97,0 %.

simultan antara kedua variabel bebas X1 dan X2 terhadap Y melalui rumus koefisien korelasi berganda dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh nilai koefisien F<sub>hitung</sub> sebagai berikut :

Tabel 4-14 : Anova – Kepuasan pelanggan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2528,779	2	1264,390	1777,732	,000 <sup>b</sup>
	Residual	45,519	64	,711		
	Total	2574,299	66			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kerelasiaan Pemasaran

Dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS tersebut diperoleh F<sub>hitung</sub> 1,777,732. Sedangkan, harga kritis nilai F<sub>tabel</sub> dengan derajat bebas pembilang 2 dan penyebut 66 pada a (0,05) sebesar 3,07.

Dengan demikian, F<sub>hitung</sub> (1,777,732) > F<sub>tabel</sub> (3,07), sehingga jelas Ho ditolak dan H<sub>i</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama

variabel bebas X1 (Kerelasiaan Pemasaran) dan variabel bebas X2 (Kualitas Produk) berpengaruh besar terhadap variabel terikat Y (Kepuasan pelanggan) pada PT APW.

Adapun besarnya pengaruh Kerelasiaan pemasaran (X1) dan Kualitas produk (X2) secara bersama-sama terhadap Kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,982 atau 98,2 % , seperti terlihat pada tabel summary 4-15 (R square) sebagai berikut :

Tabel 4-15 – Model Summary

**Model Summary<sup>b</sup>**

Mode l	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,991 <sup>a</sup>	,982	,982	,84335	2,365

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kerelasia n Pemasaran  
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel koefisien 4-16 sebagai berikut :

Tabel : 4-16 : Koefisien

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,366	1,058		2,235	,029
	Kerelasia n Pemasaran	,735	,110	,733	6,668	,000
	Kualitas Produk	,252	,106	,261	2,374	,021

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Persamaan regresinya adalah :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 = 2,366 + 0,735X_1 + 0,252X_2$   
Dimana,

- Y = Kepuasan pelanggan  
X1 = Kerelasia n Pemasaran  
X2 = Kualitas Produk

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa apabila ada kenaikan 1 skor Kerelasia n Pemasaran akan meningkatkan kenaikan Kepuasan pelanggan sebesar 0,735 dengan asumsi bahwa variabel Kualitas Produk tetap. Sebaliknya jika ada kenaikan 1 skor Kualitas Produk, maka akan meningkatkan Kepuasan pelanggan sebesar 0,252 dengan asumsi variabel Kerelasia n Pemasaran tetap.

**2. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui tingkat keragaman pada variabel terikat Y yang dapat dijelaskan oleh perbedaan variabel bebas.

Besarnya nilai koefisien determinasi diperoleh melalui tabel 4-15 diatas dimana diperoleh perhitungan SPSS

adalah sebesar 0,982. Hal ini menunjukkan bahwa 98,2 % keragaman variabel Kepuasan pelanggan pada PT APW, disebabkan oleh keragaman variabel Kerelasia n Pemasaran (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2), sedangkan sisanya sebanyak 1,9 % disebabkan oleh faktor lain yan tidak diteliti dan disebut epsilon, seperti Motivasi kerja, disiplin kerja, Profesionalisme, Sarana prasarana, lingkungan kerja, kompetensi relasi, dan faktor-faktor lainnya.

**PEMBAHASAN**

**1. Pengaruh Kerelasia n pemasaran Terhadap Kepuasan pelanggan pada PT APW.**

Pada Uji t menunjukkan bahwa faktor Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh Kerelasia n Pemasaran di PT APW, karena besarnya pengaruh Kerelasia n Pemasaran sebesar 98,2 %, hal ini menunjukkan betapa pentingnya faktor Kerelasia n Pemasaran dalam kaitannya dengan hubungan baik dengan pelanggan melalui berbagai potongan atau diskon yang menarik

agar mampu mempertahankan pelanggan tetap untuk membeli produk.

Sebagai contoh adalah pada pembelian ulang yang ketiga oleh seorang relasi atau pelanggan terhadap produk PT APW pihak pembeli meminta diskon terhadap barang tersebut, sedangkan dari pihak perusahaan tidak memberikannya, maka ada kemungkinan pihak pelanggan akan berpindah pada perusahaan lain.

Dari contoh kasus diatas, membuktikan bahwa kebijakan memberikan potongan (diskon) terhadap barang yang berulang dibeli oleh pelanggan tetap perlu dilakukan untuk menarik simpati bagi pembeli, jika tidak akan berdampak buruk bahkan dapat merugikan perusahaan. Kereliasian Pemasaran (melalui pemberia diskon), maka diharapkan Kepuasan pelanggan pada PT APW akan meningkat, sebagaimana pendapat pakar yang mendefinisikan pengertian kereliasian pemasaran "*relationship marketing is defined as the process of establishing, maintaining and enhancing, and when necessary terminating relationships with customers, for the benefit of all involved parties, through a process of making and keeping promises.*" (Grönroos, 2011:245). Yang mempunyai arti "hubungan pemasaran didefinisikan sebagai proses membangun, menjaga dan meningkatkan, dan bila perlu mengakhiri hubungan dengan pelanggan, untuk kepentingan pihak semua yang terlibat, melalui proses pembuatan dan menjaga janji-janji."

Berkaitan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian mempunyai relevansi dan kesamaan bahwa Kereliasian Pemasaran berpengaruh kuat terhadap Kepuasan pelanggan, meskipun dalam penelitian ada perbedaan tentang waktu penelitian,

lokus atau tempat serta jumlah responden.

## 2. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan pelanggan pada PT APW.

Faktor Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT APW nilai pengaruhnya sebesar 97,0 % . Kondisi ini sudah sangat wajar, karena semakin baik Kualitas Produk maka akan semakin meningkat Kepuasan pelanggan di PT APW.

Relasi di lingkungan PT APW akan merasa puas dalam menerima barang yang dibutuhkan dengan kualitas yang diinginkan. Kualitas Produk yang baik dan dapat diberikan oleh PT APW, melalui upaya produk yang dihasilkan memenuhi standar Kualitas Nasional Indonesia (SNI) dan perusahaan mampu memberikan kualitas produk secara berkelanjutan (*sustainable*) dimana setiap produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan pelanggan secara terus menerus. Jaminan kualitas juga perlu diintegrasikan ke dalam semua proses dan fungsi organisasi. Sebagaimana dicontohkan pada kasus diatas, jika semua proses produk di mengacu pada kualitas yang diinginkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, sehingga kasus diatas dapat dihindari.

Dengan demikian, setiap anggota organisasi di PT APW dimulai dari Direktur sampai dengan aparatur dibawahnya perlu menciptakan Kualitas Produk yang baik sesuai dengan keinginan pelanggan, agar pelanggan merasa puas sehingga pelanggan akan berusaha tetap membeli produk dari PT APW.

Jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu menunjukkan persamaan dari hasil penelitian yaitu bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, walaupun ada perbedaan dalam hal

jumlah responden, waktu penelitian serta lokus penelitian.

Sehingga dengan demikian, penggunaan variabel Kualitas Produk cukup tepat dan relevan untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan pada PT APW.

### **3. Pengaruh Kereliasian Pemasaran dan Kualitas Produk secara bersama-sama Terhadap Kepuasan pelanggan pada PT APW.**

Besarnya pengaruh Kereliasian Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan adalah sebesar 98,2 %, pengaruh yang sangat kuat sehingga apabila perusahaan dapat mewujudkan Kereliasian Pemasaran didukung oleh Kualitas Produk maka tentu Kepuasan pelanggan akan meningkat.

PT APW melayani pelanggan dengan berbagai karakter dan keinginan untuk dilayani dengan baik, sehingga mempertahankan relasi pemasaran melalui pemberian diskon atau potongan harga terhadap barang bagi pelanggan tetap dapat mendukung terciptanya Kepuasan pelanggan. Selain itu jika Kualitas Produk yang diberikan PT APW secara bersamaan dilaksanakan dengan persepsi yang sama untuk menarik pelanggan, maka niscaya Kepuasan pelanggan akan menjadi baik.

Jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Kereliasian Pemasaran dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan, meskipun ada perbedaan dalam hal lokus penelitian, jumlah responden serta waktu penelitian. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa penggunaan variabel Kereliasian Pemasaran dan Kualitas Produk untuk mengetahui

fenomena Kepuasan pelanggan sudah tepat.

Dengan demikian penggunaan Kereliasian Pemasaran dan Kualitas Produk sebagai instrumen penelitian sudah tepat untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Dari hasil analisis serta pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat di ambil kesimpulan antara lain :

1. Kereliasian pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $t$  hitung variabel Kereliasian pemasaran  $>$  dari pada  $t$  tabel, sehingga dengan demikian disimpulkan bahwa Kereliasian pemasaran berpengaruh besar dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, dan besarnya pengaruh adalah 98,0 %.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $t$  hitung Kualitas produk  $>$  dari pada  $t$  tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Kualitas produk mempunyai pengaruh besar dan signifikan sebesar 97,0 % terhadap variabel Kepuasan pelanggan.
3. Pada pengujian regresi berganda dengan menggunakan Uji  $F$  menunjukkan bahwa variabel bebas Kereliasian pemasaran dan variabel bebas Kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh besar dan signifikan sebesar 98,2 % terhadap variabel terikat Kepuasan pelanggan, karena  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel.

### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran-saran yang bisa disampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Kebijakan Pimpinan Perusahaan
  - a. Perlunya menjalin Kereliasian pemasaran melalui pemberian diskon atau potongan pada PT APW mengingat perusahaan menjual produk secara kontinyu yang diperlukan oleh pelanggan, sehingga untuk mengikat pelanggan perlu ddiperlukan diskon atau potongan agar pelanggan merasa puas.
  - b. Untuk memberikan kebijakan kepada Kepala bagian marketing membuat atau menentukan harga beserta potongan sesuai dengan batasan yang diberikan oleh manajemen perusahaan, serta memberikan pelatihan mengenai promosi serta memberikan reward berupa insentif kepada tim marketing jika mampu meningkatkan penjualan serta mampu menciptakan Kepuasan pelanggan.
2. Kepada Bagian Marketing :
  - a. Mengingat banyaknya pelanggan yang ingin mendapatkan potongan atau diskon serta membutuhkan pelayanan yang baik, sehingga disarankan agar bagi pelanggan tetap diberikan potongan atau diskon sampai batas tertentu sesuai kebijakan perusahaan untuk membangun pencitraan serta melayani dengan baik para pelanggan.
  - b. Selain itu bagian produksi disarankan untuk mempertahankan bahkan mampu meningkatkan Kualitas produk yang lebih baik . Kepada bagian pemasaran agar melayani pelanggan dengan memprioritaskan keramah tamahan, sikap yang baik serta selalu sigap untuk

memberikan bantuan kepada pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afnita, Ening Nur. 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kereta Api Eksekutif Argo Sindoro
- Anderson, E. W., et al. 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.1 (January, pp. 53-56).
- Anderson, J. C., et al. 1993. Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study. *Journal of Business to Business Marketing*, Vol.1, No. 1, pp. 3-30.
- Andi Yulianto. 2003. *Analisis Quality Function Deployment (QFD): The Voice of Customer untuk Menghasilkan Kualitas Jasa* (Studi kasus pada PT. Kereta Api Indonesia). *Media Riset Bisnis & Manajemen* Vol. 3, No. 2, pp. 184 – 201. Sudarmadi, Dyah Hasto Palupi. *Majalah SWA 24/XVII/22* November-2 Desember 2001.
- Aritonang, Lerbin. 2005. *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia. Buttle,
- Bagyo. 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi pada Bank BRI Demak). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume V, No. 2, halaman 193-210.
- Butz, H. E., Jr. and L. D. Goodstein. 1996. Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, Vol. 24 (Winter, pp.63-77).
- Dwi Kartini Yahya. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2* Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga. Mujiharjo,

- Edvardsson, B., et al. 2000. The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products vs Services, Total Quality Management, Vol. 11, No. 7, pp. 917-927.
- Engel, James et al, 1994. Perilaku Konsumen Jilid 2, Binarupa Aksara, Jakarta
- Fariza, Diana. 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Indosat di Kota Semarang
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BPUNDIP.
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing, Vol. 55, No. 1 (January, pp. 6-21).
- Fornell, C., et al. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. Journal of Marketing, Vol. 60, No. 4 (October, pp. 7-18).
- Francis. 2007. Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: BP UNDIP.
- Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi. [www.kedaidigital.com](http://www.kedaidigital.com) diakses pada 3 Januari 2010.
- Holbrook, M. B. 1994. "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience" in Rust, R.T. and R. L. Oliver (eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Kotler, Philip, Benjamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, Benjamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing Thirteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margaretha, Moureen. 2004. *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912* (Studi Kasus di Jawa Tengah). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume III, No. 3, Desember 2004, halaman 289-308.
- Mowen, John C, Michael Minor, Nasution, MN. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oliver, R. L. 1997. "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
- Palupi, Dyah Hasto. Majalah SWA 20/XX/30 September-13 Oktober 2004.
- Parasuraman A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry. 1990. "Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations". London: Collier Macmillan Publishers. Sabihaini,
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP* Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2001.. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu, Hani Handoko. 1997. *Analisis Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy, Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Tjiptono, Fandy,
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

**Yuli Evitha**, Pengaruh Kerelasiaan Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan ....

Zeithaml, V. A. 1988. "*Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of*

*Evidence*", Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3 (July), pp. 2-22.