

INTISARI

Perkembangan pakaian atau *fashion* dan peningkatan persaingan dalam dunia usaha *fashion* pada era pasar bebas seperti sekarang ini dapat dikatakan berkembang pesat seiring dengan terjadinya peningkatan taraf hidup dan gaya hidup masyarakat. Salah satu cara atau strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan ini adalah dengan membuat produk yang berkualitas sesuai dengan harapan masyarakat atau konsumen.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulis mengadakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah tingkat kualitas produk yang dimiliki oleh PT. Multi Garmenjaya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

PT. Multi Garmenjaya ini merupakan perusahaan swasta yang berkembang dan telah *go Internasional* dalam industri manufaktur dan pemasaran garmen yang dimiliki oleh Bapak Tony Tjahyadi, yang berlokasi utama di Jalan Krawang dan Jalan Soekarno Hatta, Bandung. Awalnya perusahaan ini berdiri pada tahun 1974 dan masih dalam bentuk *home industry*. Perusahaan ini berkembang hanya dalam kurun waktu 20 tahun saja untuk dapat menjadi perusahaan yang terkemuka di Indonesia seperti sekarang ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif analisis* dan *verifikatif*. Teknik pengumpulan datanya meliputi wawancara, observasi langsung ke perusahaan, penyebaran kuesioner, serta studi kepustakaan. Teknik sampling yang digunakan bersifat *nonprobabilitas* yaitu *purposive sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang responden. Pertanyaan dalam kuesioner meliputi harapan dan penilaian responden terhadap kualitas produk Cardinal dari PT. Multi Garmenjaya berdasarkan delapan dimensi, yaitu kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, mudah diperbaiki, estetika dan kualitas yang dirasakan.

Analisis dilakukan dengan mengolah dan menghitung hasil dari kuesioner responden dengan menggunakan *software* SPSS 12. Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linier sederhana, uji koefisien korelasi *Rank Spearman* dan uji signifikan.

Hasil dari analisis yang dilakukan didapat nilai R^2 sebesar 0,862 yang artinya 86,2% variabel pada kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Melalui koefisien *Rank Spearman* didapat r_s sebesar 0,911, yang terbukti bahwa terdapat hubungan yang kuat menuju sempurna antara variabel kualitas produk dan variabel kepuasan konsumen. Dimana jika dilihat dari koefisien determinasi (K_d) sebesar 82,99% dari kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan sisanya 17,01% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Dari statistik uji, didapat hasil t hitung sebesar 21,86 dan t tabel sebesar 2,3650. Jika dibandingkan maka dapat dilihat bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($21,86 > 2,3650$) sehingga H_0 ditolak, yang artinya ada hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian ini yaitu penolakan terhadap H_0 , yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka kenaikan maupun penurunan salah satu dari kedua variabel tersebut akan menaikkan atau menurunkan variabel lainnya.

DAFTAR ISI

	Hal.
INTISARI (<i>ABSTRACT</i>).....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB.I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Rerangka Pemikiran.....	6
BAB.II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	16
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	16
2.2 Manajemen Pemasaran (<i>Marketing Management</i>).....	18
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	18
2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	20
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	20
2.4 Kualitas (<i>Quality</i>).....	24
2.4.1 Pengertian Kualitas.....	24
2.5 Pengendalian Kualitas.....	26
2.5.1 Pengertian Pengendalian Kualitas.....	26
2.5.2 Tujuan Pengendalian Kualitas.....	26
2.5.3 Tahap-tahap Pelaksanaan Pengendalian Kualitas.....	26
2.6 Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>).....	27
2.6.1 Pengertian Kualitas Produk.....	27

2.6.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	28
2.6.3	Dimensi Kualitas Produk.....	30
2.6.4	Prinsip-prinsip Kualitas Produk.....	32
2.7	Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	34
2.7.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	34
2.7.2	Konsep Kepuasan Konsumen atau Pelanggan.....	37
2.7.3	Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	40
2.7.4	Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	40
	2.7.4.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan....	45
	2.7.4.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan....	46
2.8	Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan....	47
2.9	Hipotesis.....	49
BAB.III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian.....	50
3.1.1	Profil Perusahaan.....	50
	3.1.1.1 Sejarah Perusahaan.....	50
	3.1.1.2 Visi, Misi, dan Nilai-Nilai.....	52
	3.1.1.3 Produk.....	52
	3.1.1.4 Fasilitas Produk.....	53
3.1.2	Penerapan ISO 9002.....	55
	3.1.2.1 Latar Belakang.....	55
	3.1.2.2 Tahapan Penerapan.....	56
	3.1.2.3 Proses Sertifikasi ISO 9000.....	57
3.1.3	Struktur Organisasi.....	59
	3.1.3.1 Struktur Organisasi Induk PT. Multi Garmenjaya.....	59
3.2	Metode Penelitian.....	64
3.2.1	Metode yang Digunakan.....	64
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.2.3	Metode Penarikan atau Pengambilan Sampel.....	66

3.2.4	Operasionalisasi Variabel.....	67
3.2.5	Jenis dan Sumber Data.....	74
3.2.6	Metode Analisis Data.....	75
3.2.7	Teknik Pengolahan Data.....	76
3.2.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
3.2.7.2	Regresi Linier Sederhana.....	78
3.2.7.3	Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i>	80
3.2.7.4	Observasi Subjek Berangka Sama.....	80
3.2.7.5	Prosedur SPSS Koefisien Korelasi <i>Spearman</i>	81
3.2.7.6	Uji Hipotesis.....	83
3.2.7.7	Analisis Koefisien Determinasi.....	84
BAB.IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Analisis Profil Responden.....	85
4.1.1	Jenis Kelamin.....	85
4.1.2	Usia.....	86
4.1.3	Pekerjaan.....	86
4.1.4	Pendidikan Terakhir.....	87
4.1.5	Jenis Produk Cardinal yang Pernah Dibeli.....	88
4.1.6	Frekuensi Mengunjungi Gerai Cardinal.....	88
4.1.7	Sumber Informasi Mengenai Produk Cardinal.....	89
4.2	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Harapan dan Penilaian Mengenai Kualitas Produk.....	90
4.2.1	Kinerja.....	90
4.2.2	Keistimewaan.....	98
4.2.3	Keandalan.....	101
4.2.4	Kesesuaian.....	103
4.2.5	Daya Tahan.....	114
4.2.6	Mudah Diperbaiki.....	117
4.2.7	Estetika.....	118
4.2.8	Kualitas yang Dirasakan.....	119

4.3	Analisis Statistik Pengaruh Kualitas Produk PT. Multi Garmenjaya Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.....	125
4.3.1	Uji Validitas.....	125
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	127
4.3.3	Regresi Linier Sederhana.....	127
4.3.4	<i>Rank Spearman</i>	129
4.3.5	Koefisien Determinasi.....	130
4.3.6	Uji Hipotesis.....	131
BAB.V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan.....	133
5.2	Saran.....	134

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

TABEL BAURAN PEMASARAN

Tabel 2.1	Variabel Bauran Pemasaran.....	23
-----------	--------------------------------	----

TABEL OPERASIONALISASI VARIABEL

Tabel 3.1	Variabel X (Kualitas Produk).....	68
-----------	-----------------------------------	----

Tabel 3.2	Variabel Y (Kepuasan Konsumen).....	71
-----------	-------------------------------------	----

TABEL BATAS KORELASI

Tabel 3.3	Batas-batas Nilai Korelasi menurut Champion.....	82
-----------	--	----

Tabel 4.84	Batas-batas Nilai Korelasi menurut Champion.....	130
------------	--	-----

TABEL PROFIL RESPONDEN

Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	85
-----------	------------------------------	----

Tabel 4.2	Usia Responden.....	86
-----------	---------------------	----

Tabel 4.3	Jenis Pekerjaan Responden.....	86
-----------	--------------------------------	----

Tabel 4.4	Pendidikan Terakhir Responden.....	87
-----------	------------------------------------	----

Tabel 4.5	Jenis Produk yang pernah Dibeli Responden.....	88
-----------	--	----

Tabel 4.6	Frekuensi Responden mengunjungi Gerai.....	88
-----------	--	----

Tabel 4.7	Sumber Informasi Responden mengenai Produk.....	89
-----------	---	----

TABEL HARAPAN DAN PENILAIAN KONSUMEN TENTANG KUALITAS PRODUK

Tabel 4.8	Harapan Konsumen Tentang Kerapihan Jahitan pada Produk... 90
-----------	--

Tabel 4.9	Penilaian Konsumen Tentang Kerapihan Jahitan pada Produk.. 90
-----------	---

Tabel 4.10	Harapan Konsumen Tentang Kerapihan Sisa Benang Jahitan pada Produk.....	91
------------	---	----

Tabel 4.11	Penilaian Konsumen Tentang Kerapihan Sisa Benang Jahitan pada Produk.....	91
------------	---	----

Tabel 4.12 Harapan Konsumen Tentang Kerapihan Penempatan Kancing pada Produk.....	92
Tabel 4.13 Penilaian Konsumen Tentang Kerapihan Penempatan Kancing pada Produk.....	92
Tabel 4.14 Harapan Konsumen Tentang Kerapihan Kemasan Produk pada saat Dibeli.....	93
Tabel 4.15 Penilaian Konsumen Tentang Kerapihan Kemasan Produk pada saat Dibeli.....	93
Tabel 4.16 Harapan Konsumen Tentang Kerapihan Penempatan Saku pada Produk.....	94
Tabel 4.17 Penilaian Konsumen Tentang Kerapihan Penempatan Saku pada Produk.....	94
Tabel 4.18 Harapan Konsumen Tentang Kerapihan Penempatan Label pada Produk.....	95
Tabel 4.19 Penilaian Konsumen Tentang Kerapihan Penempatan Label pada Produk.....	95
Tabel 4.20 Harapan Konsumen Tentang Kerapihan Pola Produk.....	96
Tabel 4.21 Penilaian Konsumen Tentang Kerapihan Pola Produk.....	96
Tabel 4.22 Harapan Konsumen Tentang Kerapihan Ukuran Produk.....	97
Tabel 4.23 Penilaian Konsumen Tentang Kerapihan Ukuran Produk.....	97
Tabel 4.24 Harapan Konsumen Tentang Variasi Warna Bahan yang Dipakai.....	98
Tabel 4.25 Penilaian Konsumen Tentang Variasi Warna Bahan yang Dipakai.....	98
Tabel 4.26 Harapan Konsumen Tentang Variasi Bahan yang Dipakai.....	99
Tabel 4.27 Penilaian Konsumen Tentang Variasi Bahan yang Dipakai.....	99
Tabel 4.28 Harapan Konsumen Tentang Model Kemasan yang Menarik...	100
Tabel 4.29 Penilaian Konsumen Tentang Model Kemasan yang Menarik...	100
Tabel 4.30 Harapan Konsumen Tentang Variasi Model Produk.....	101
Tabel 4.31 Penilaian Konsumen Tentang Variasi Model Produk.....	101
Tabel 4.32 Harapan Konsumen Tentang Harga Produk yang Terjangkau...	102

Tabel 4.33	Penilaian Konsumen Tentang Harga Produk yang Terjangkau..	102
Tabel 4.34	Harapan Konsumen Tentang Kesesuaian Penempatan Kancing pada Produk.....	103
Tabel 4.35	Penilaian Konsumen Tentang Kesesuaian Penempatan Kancing pada Produk.....	103
Tabel 4.36	Harapan Konsumen Tentang Kesesuaian Kancing dengan Warna Dasar Bahan.....	104
Tabel 4.37	Penilaian Konsumen Tentang Kesesuaian Kancing dengan Warna Dasar Bahan.....	104
Tabel 4.38	Harapan Konsumen Tentang Kesesuaian Penempatan Label....	105
Tabel 4.39	Penilaian Konsumen Tentang Kesesuaian Penempatan Label...	105
Tabel 4.40	Harapan Konsumen Tentang Kesesuaian Bahan yang Dipakai.....	106
Tabel 4.41	Penilaian Konsumen Tentang Kesesuaian Bahan yang Dipakai.....	106
Tabel 4.42	Harapan Konsumen Tentang Kesesuaian Jahitan pada Produk.....	107
Tabel 4.43	Penilaian Konsumen Tentang Kesesuaian Jahitan pada Produk.....	107
Tabel 4.44	Harapan Konsumen Tentang Kesesuaian Warna Benang dengan Warna Dasar Bahan.....	108
Tabel 4.45	Penilaian Konsumen Tentang Kesesuaian Warna Benang dengan Warna Dasar Bahan.....	108
Tabel 4.46	Harapan Konsumen Tentang Kesesuaian Kombinasi Warna Bahan yang Dipakai.....	109
Tabel 4.47	Penilaian Konsumen Tentang Kesesuaian Kombinasi Warna Bahan yang Dipakai.....	109
Tabel 4.48	Harapan Konsumen Tentang Kesesuaian Penempatan Saku.....	110
Tabel 4.49	Penilaian Konsumen Tentang Kesesuaian Penempatan Saku....	110
Tabel 4.50	Harapan Konsumen Tentang Kesesuaian Kemasan yang Dipakai.....	111

Tabel 4.51	Penilaian Konsumen Tentang Kesesuaian Kemasan yang Dipakai.....	111
Tabel 4.52	Harapan Konsumen Tentang Kesesuaian Pola atau Bentuk Produk.....	112
Tabel 4.53	Penilaian Konsumen Tentang Kesesuaian Pola atau Bentuk Produk.....	112
Tabel 4.54	Harapan Konsumen Tentang Kesesuaian Ukuran Produk.....	113
Tabel 4.55	Penilaian Konsumen Tentang Kesesuaian Ukuran Produk.....	113
Tabel 4.56	Harapan Konsumen Tentang Lamanya Produk tersebut Dipakai.....	114
Tabel 4.57	Penilaian Konsumen Tentang Lamanya Produk tersebut Dipakai.....	114
Tabel 4.58	Harapan Konsumen Tentang Tidak Mudah Rusaknya Produk tersebut jika sering Dipakai.....	115
Tabel 4.59	Penilaian Konsumen Tentang Tidak Mudah Rusaknya Produk tersebut jika sering Dipakai.....	115
Tabel 4.60	Harapan Konsumen Tentang Produk dapat sering Dipakai.....	116
Tabel 4.61	Penilaian Konsumen Tentang Produk dapat sering Dipakai.....	116
Tabel 4.62	Harapan Konsumen Tentang <i>Accessories</i> Mudah Didapat bila Rusak.....	117
Tabel 4.63	Penilaian Konsumen Tentang <i>Accessories</i> Mudah Didapat bila Rusak.....	117
Tabel 4.64	Harapan Konsumen Tentang Bentuk dari Produk Terlihat Menarik.....	118
Tabel 4.65	Penilaian Konsumen Tentang Bentuk dari Produk Terlihat Menarik.....	118
Tabel 4.66	Harapan Konsumen Tentang Nyamannya saat Produk tersebut Dipakai.....	119
Tabel 4.67	Penilaian Konsumen Tentang Nyamannya saat Produk tersebut Dipakai.....	119

Tabel 4.68 Harapan Konsumen Tentang Tidak Mudah Luntur dan Belangnya Warna pada Produk.....	120
Tabel 4.69 Penilaian Konsumen Tentang Tidak Mudah Luntur dan Belangnya Warna pada Produk.....	120
Tabel 4.70 Harapan Konsumen Tentang Tidak Mudah Lepasnya Jahitan pada Produk.....	121
Tabel 4.71 Penilaian Konsumen Tentang Tidak Mudah Lepasnya Jahitan pada Produk.....	121
Tabel 4.72 Harapan Konsumen Tentang Bahannya Tidak Mudah Robek...	122
Tabel 4.73 Penilaian Konsumen Tentang Bahannya Tidak Mudah Robek..	122
Tabel 4.74 Harapan Konsumen Tentang <i>Zipper</i> atau Resletingnya Tidak Mudah Rusak atau Macet.....	123
Tabel 4.75 Penilaian Konsumen Tentang <i>Zipper</i> atau Resletingnya Tidak Mudah Rusak atau Macet.....	123
Tabel 4.76 Harapan Konsumen Tentang Kancingnya Tidak Mudah Lepas.....	124
Tabel 4.77 Penilaian Konsumen Tentang Kancingnya Tidak Mudah Lepas.....	124

TABEL PENGOLAHAN DATA

Tabel 4.78 Validitas untuk Kualitas Produk.....	125
Tabel 4.79 Validitas untuk Kepuasan Konsumen.....	126
Tabel 4.80 <i>Reliability</i> Statistik untuk Kualitas Produk.....	127
Tabel 4.81 <i>Reliability</i> Statistik untuk Kepuasan Konsumen.....	127
Tabel 4.82 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	127
Tabel 4.83 <i>Correlations Coefficient Spearman</i>	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Hubungan antara Kualitas dan Kepuasan.....	13
Gambar 1.2	Paradigma Penelitian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	14
Gambar 1.3	Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 2.1	Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	23
Gambar 2.2	<i>An Expectancy Disconfirmation Approach to Satisfaction</i>	35
Gambar 2.3	Siklus Kepuasan Pelanggan.....	37
Gambar 2.4	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	39
Gambar 2.5	Hubungan antara Kualitas dan Kepuasan.....	49
Gambar 3.1	Struktur Organisasi.....	59
Gambar 4.1	Kurva Regresi Linier Sederhana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	129

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I • Kuesioner Penelitian.
- Tabulasi Data Variabel X (Kualitas Produk).
 - Tabulasi Data Variabel Y (Kepuasan Konsumen).
- Lampiran II Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X (Kualitas Produk).
- Lampiran III Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen).
- Lampiran IV Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.