

## **ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. WIJAYA KARYA INTRADE**

**Sri Hidajati Ramdani**

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi  
Universitas Pakuan

**Dwi Yuliyanto Prakoso**

Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Pakuan

### **ABSTRAK**

Masalah yang sedang dialami oleh PT Wijaya Karya Intrade adalah adanya beberapa produk yang diterima oleh konsumen dalam keadaan tidak sesuai dengan yang diharapkan (reject), sehingga mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan.

Penelitian dilakukan di PT. Wijaya Karya Intrade yang berlokasi di Jalan Raya Halim Perdana Kusuma, menara cardig lantai 2, Jakarta. metode yang digunakan adalah metode kesesuaian dengan membandingkan tingkat kinerja dan harapan. Objek penelitian pada skripsi ini adalah kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan PT. Wijaya Karya Intrade masih belum memenuhi harapan konsumennya, ini terbukti dari tingkat kesesuaian secara rata – rata sebesar 98,42 %, nilai masih di bawah 100 %. Dari uji hipotesis yang dilakukan maka diperoleh hasil -0,84 terhadap tabel z 1,96 yang berarti terima Ho. Jadi kualitas produk PT. Wijaya Karya Intrade sama dengan harapan konsumen, dari loyalitas terlihat bahwa konsumen sudah dan masih loyal terhadap PT. Wijaya Karya Intrade.

Kata kunci : *kualitas produk, kepuasan konsumen, quality, cost, delivery, service, teknologi, kinerja, harapan*

### **I. Pendahuluan**

Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Kualitas produk yang baik akan selalu dicari oleh konsumen, apalagi bila harga produk sesuai dengan kemampuan konsumen. Proses pencapaian kepuasan konsumen dapat diciptakan dengan berbagai cara, salah satunya adalah bagaimana cara perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas dengan memperhatikan kinerja produk dan harapan konsumen. Hal ini berpengaruh terhadap permintaan konsumen dan penawaran perusahaan.

Spare part kendaraan atau komponen otomotif pasti akan dibutuhkan dalam pembuatan kendaraan, ada beberapa perusahaan yang bergerak dalam pembuatan

komponen otomotif, salah satunya adalah ada PT Wijaya Karya Intrade Alumunium Casting Plant. Adapun masalah yang sedang dialami oleh PT Wijaya Karya Intrade adalah adanya beberapa produk yang diterima oleh konsumen dalam keadaan tidak sesuai dengan yang diharapkan (reject), sehingga mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan.

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah : 1. Untuk mengetahui kualitas produk yang ada PT Wijaya Karya Intrade, 2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada PT Wijaya Karya Intrade Alumunium Casting Plant, dan 3. Untuk mengetahui hasil analisis kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT Wijaya Karya Intrade Alumunium Casting Plant.

## **II. Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan verifikatif dengan metode penelitian explanatory survey. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dipenuhi dengan melakukan wawancara secara langsung dan menyebarkan kuesioner.

Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan riset kepustakaan. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Adapun metode yang digunakan adalah metode kesesuaian dengan membandingkan tingkat kinerja dan harapan. Peneliti juga menggunakan uji hipotesis.

## **III. Hasil Penelitian**

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, kualitas produk yang sudah memenuhi kepuasan konsumen adalah delivery yaitu ketepatan waktu pengiriman produk dan ketepatan jumlah produk yang dikirim sesuai jadwal, sedangkan dari indikator service yaitu kemampuan dan dukungan teknis, kecepatan merespon keluhan konsumen, problem solving, komitmen atas kesepakatan yang dibuat bersama. Adapun sisanya sebanyak 9 indikator belum memenuhi kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, tingkat kesesuaiannya adalah sebesar 98,42 % yang artinya secara umum PT. Wijaya Karya Intrade belum dapat memuaskan konsumennya. Untuk meyakinkan apakah memang PT. Wijaya Karya Intrade sudah atau belum memuaskan konsumennya, penulis melakukan uji hipotesis selisih rata – rata antara kinerja kualitas produk dengan harapan konsumen. dapat disimpulkan, walaupun tingkat kesesuaian antara skor kinerja kualitas produk dengan harapan konsumen kurang dari 100 (98,42)

tetapi setelah dilakukan uji hipotesa ternyata kualitas kinerja PT. Wijaya Karya Intrade sudah sama dengan harapan konsumen.

Dapat dilihat juga dari loyalitas konsumen, secara keseluruhan semua konsumen setuju untuk menjadikan produk komponen otomotif PT. Wijaya Karya Intrade sebagai pemasok utama, setuju merekomendasikan kepada pihak lain, setuju untuk memakai produk secara berkelanjutan. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah dan masih loyal terhadap PT. Wijaya Karya Intrade.

#### **IV. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis kepuasan dengan membandingkan antara skor penilaian kinerja pada indikator quality, cost, delivery, service, teknologi, dengan harapannya terhadap PT. Wijaya Karya Intrade yang sudah memenuhi harapan konsumen adalah delivery pada ketepatan waktu pengiriman produk, ketepatan jumlah produk yang dikirim sesuai jadwal, service pada kemampuan dan dukungan teknis, kecepatan merespon keluhan konsumen, prolem solving, komitmen atas kesepakatan yang dibuat bersama. Indikator yang belum memenuhi harapan konsumen adalah quality, cost, teknologi.

Secara keseluruhan PT. Wijaya Karya Intrade masih belum memenuhi harapan konsumennya, ini terbukti dari tingkat kesesuaian secara rata – rata sebesar 98,42 %, nilai masih di bawah 100 %.

Hasil hipotesa rata – rata untuk meyakinkan apakah PT. Wijaya Karya Intrade sudah memenuhi harapan konsumen, ternyata diperoleh hasil -0,84 terhadap tabel z 1,96 yang berarti terima Ho. Jadi kualitas produk PT. Wijaya Karya Intrade sama dengan harapan konsumen, dari loyalitas terlihat bahwa konsumen sudah dan masih loyal terhadap PT. Wijaya Karya Intrade.

#### **V. Daftar Pustaka**

- Adisaputro Gunawan. 2010. *Manajemen pemasaran*. UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Ahmad Subagio. 2010. *Marketing In Business*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Bagozzi. 2004. *Marketing in Market*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Durianto, D, Sugiarto, dan T, Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.

- Gunawan Adisaputro. 2010. *Manajemen Pemasaran analisis untuk perancang strategi* pemasaran. Edisi Pertama. Unit Penerbit dan Percetakan, Yogyakarta.
- Griffin. 2002. *Management Global*. Britis Library. Jakarta.
- Hasan Ali. 2008. *Marketing*. Edisi pertama. Media Pressindo PT Buku Kita, Yogyakarta.  
<http://www.swa.co.id> (Diakses 24 Maret 2011)
- Indriyo Gitosudarmo.2004. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keenam BPFE. Yogyakarta
- Indriyo Gitosudarmo. 2009. *Manajemen Pemasran*, Edisi satu, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. Sixth Edition. Prentice-hall International.
- Kotler, P . 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. PT. PREHANLINDO, Jakarta.
- Kotler, P . 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 6. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran I*, penerbit PT. indeks, jakarta.
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran II*, penerbit PT. indeks, Jakarta.
- Kotler, P. 2006. *Marketing Management, Twelfth Edition, Pearson Education, new Jersey*.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Manulang. Oktober 2002. *Pengantar Bisnis*. Cetakan Pertama. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- M. Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Operasi*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.
- Muhtosim Arief. 2006. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Cetakan Pertama. Bayumedia Publishing. Malang.
- Sofjan, Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono.2007.*Statistika Untuk Penelitian*.Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono.2010.Statistika Untuk Penelitian.Alfabeta, Bandung.
- Terry, George R. 2009. *Principle of Management*, Nine Edition. New York : Mc. Graw-Hill Book Company.
- U, Sumarwan.2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Zeithaml, et al. 2006. *Service Marketing*. Mc. Graw Hill, New York.