

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA, KUALITAS PRODUK,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.
TRIMAS KEMASINDO CIKARANG**

***THE INFLUENCED OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, AND
IMAGE OF BRAND ON CUSTOMER SATISFACTION PRODUCT PT.
TRIMAS KEMASINDO CIKARANG***

Fitri Ariani Kusuma
fitrikusuma4@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan produksi packaging minuman plastik beberapa tahun terakhir ini menunjukkan perkembangan yang cukup baik, sehingga persaingan antar perusahaan yang sejenis untuk mendapatkan pelanggan yang tetap semakin sulit. Beberapa faktor penyebab diduga karena kualitas pelayanan jasa, kualitas produk dan citra merek perusahaan dalam kepuasan pelanggan yang saling bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti-bukti empiris dan memperoleh kejelasan fenomena serta kesimpulan tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT Trimas Kemasindo baik secara parsial maupun secara simultan.

Untuk keperluan penelitian, metode yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari metode deskriptif kuantitatif. Pengambilan data dilakukan dengan cara penelitian lapangan, melalui penyebaran kuisioner yang terstruktur menggunakan skala likert. Analisis data untuk menggambarkan masing-masing variabel menggunakan analisis rentang skala. Sedangkan untuk menggambarkan pengaruh kualitas pelayanan jasa, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa, kualitas produk dan citra merek sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dimana hasil perhitungan menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 66,1% variabel kepuasan pelanggan dapat di jelaskan oleh variasi dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Jasa, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Employee performance data on Training Office of Apparatus Ministry of Marine Affairs and Fisheries in 2016 shows the average performance of employees who are still not optimal. Several factors causing the cause of empathy, motivation of work and spiritual quotient of employees who are still low. This study aims to obtain empirical evidence and obtain clarity of phenomena and conclusions about the influence of empathy, motivation of work, and spiritual

quotient on the performance of personnel Training Office Apparatus Ministry of Marine Affairs and Fisheries either partially or simultaneously.

For research purposes, the method used in this study consists of descriptive and verification methods. Data collection is done by field research, through the spread of questionnaires that are structured using Likert scale. Data analysis to describe each variable using scale range analysis. While to describe the influence of empathy, motivation of work and spiritual quotient on employee performance by using path analysis.

The results showed: 1) Empathy is in the range of very high scale, motivation of work is on a high scale, spiritual quotient is in a very high scale range and employee performance is in the high-scale range, 2) Empathy, motivation of work and spiritual quotient partially influential On employee performance of Training Office for Apparatus Ministry of Marine Affairs and Fisheries, and 3) Empathy, motivation of work and spiritual quotient simultaneously affect the performance of personnel Training Office for Apparatus Ministry of Marine Affairs and Fisheries with the amount of 42.8%.

Keywords: Empathy, Motivation of Work, Spiritual Quotient, Employee Performance

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sejak krisis ekonomi tahun 1997-1998, industri manufaktur Indonesia mengalami penurunan pertumbuhan sangat drastis. Banyak perusahaan yang tidak mampu meneruskan usaha karena tingkat bunga yang tinggi. Namun industri kecil dan menengah tetap mampu bertahan ditengah krisis tahun 1997-1998. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan.

Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan variabel penting yang harus diketahui oleh pembuat kebijakan di dalam perusahaan. Bagian yang berhubungan dengan masalah kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan adalah bagian riset pemasaran. Dimana hal ini tidak terlepas tentang masalah seberapa besar perusahaan dapat memberikan kualitas layanan yang baik, yaitu yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Penelitian terdahulu mengenai kualitas produk pernah dilakukan oleh Rizaimy Shaharudin et al (2011) dengan judul “The Relationship between product quality and purchase intention : The case of Malaysia’s national motorcycle/scooter manufacture”.

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan citra merek. Berdasarkan hasil penelitian Wisnalmawati (2008) dengan judul “Kepuasan Konsumen Bengkel Motor AHASS 1605 Seturan Yogyakarta Berdasarkan Dimensi Mutu Pelayanan “ dan L. Sondoh Jr. Et al. (2007) dengan judul “The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction and loyalty Intention in the context of color cosmetic “, menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelayanan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sangat penting dilakukan mengingat belum pernah diadakan penelitian yang sama mengenai pengaruh kualitas pelayanan jasa, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di PT. Trimas Kemasindo Cikarang. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan kepuasan terhadap pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek di PT. Trimas Kemasindo.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Trimas Kemasindo ?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap, mengukur, dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas pelayanan jasa, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Trimas Kemasindo.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan Jasa

Definisi kualitas layanan atau kualitas jasa pertama kali didefinisikan oleh Lewis dan Booms dalam Tjiptono, (2005:121) yang menyatakan bahwa kualitas jasa (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dan menurut Goetsch dan Davis dalam (Tjiptono, 2004:4) membuat definisi mengenai kualitas. Definisi tersebut adalah kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Parasuraman et. al, dalam Tjiptono, (2005:22) jasa memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*). Keempat karakteristik tersebut adalah:

1. *Intangibility*

Jasa yang bersifat intangibility, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variabel bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi outcome (hasil) dari jasa tersebut. Dengan demikian kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila permintaan berfluktuasi. Berbagai masalah akan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa ataupun beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Kualitas Produk

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat penampilan produk dan kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Menurut Handoko (2002), "Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan." Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Menurut Hansen dan Mowen (1994) kualitas adalah "*Quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness.*" Menurut pendapat ini bahwa kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk / jasa yang didisain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu.

Garvin (1994) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut. Hal tersebut sejalan dengan yang dinyatakan oleh Tjiptono (2005) bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya : 1) Kinerja (performance), 2) Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (feature), 3) Keandalan

(reliability), 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), 5) Daya Tahan (durability), 6) Kegunaan (serviceability), 7) Estetika (aesthetic), 8) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality).

Citra Merek

Citra merek (brand image) didefinisikan sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Dalam hal ini citra merek juga dapat dimengerti sebagai identitas di mana di dalamnya termuat personalitas, simbol, proposisi nilai, *brand essence* dan posisi merek. Citra merek dapat didasarkan pada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen yang bersangkutan mempersepsikan suatu produk.

Merek yang menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting. Sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik. Nama merek dapat dilindungi melalui paten, pengemasan dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, sedangkan proses manufacturing dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan. Menurut Aziz dan Mangestuti (2006), kecerdasan spiritual meliputi dua aspek.

Sedangkan menurut Kotler (2003 : 418-419) merek adalah sebuah symbol yang kompleks terhadap sebuah produk dan dapat memberikan enam arti, yang terdiri dari atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2005), menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan pelanggan.

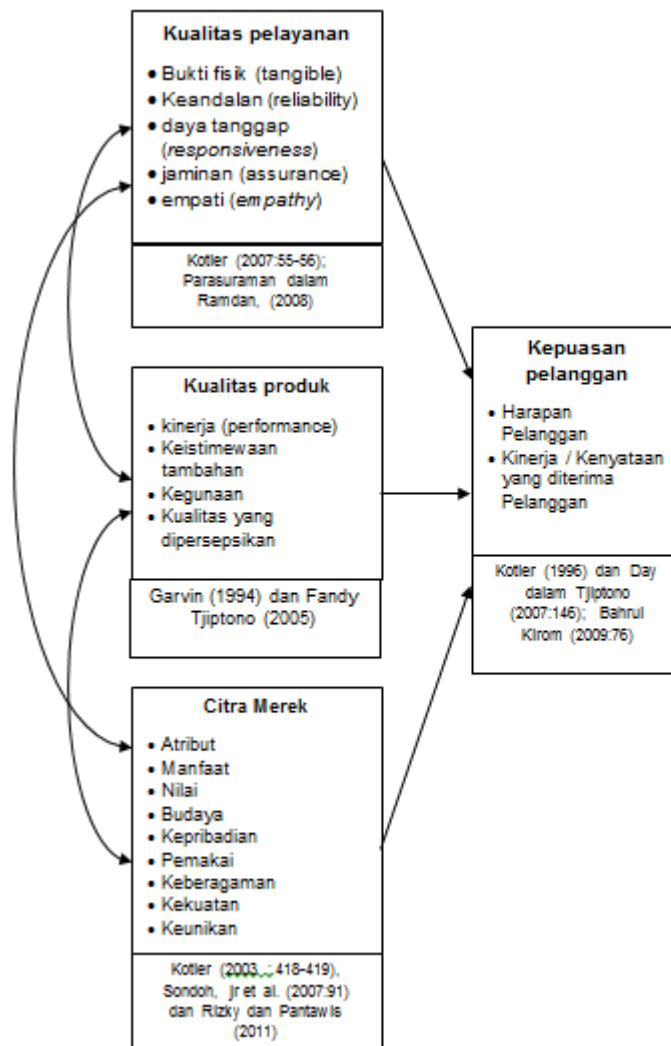
Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengemukakan bahwa pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam proses perbaikan pelayanan.
- 3) Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- 4) Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* & *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada kajian pustaka baik secara empiris maupun teoritis yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan jasa, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara parsial

terhadap kepuasan pelanggan PT Trimas Kemasindo. Untuk memperjelas kerangka berfikir tersebut maka dapat dibuat paradigma penelitian seperti pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di PT. Trimas Kemasindo.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan PT. Trimas Kemasindo

METODE PENELITIAN

Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Analisis deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menafsir data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun dan mengklasifikasi data-data yang diperoleh dari tempat tertentu yang alamiah. Analisis verifikatif yaitu penelitian yang bertolak dari studi pendahuluan sehingga mendapatkan suatu masalah yang empiris dilapangan, selanjutnya data tersebut dijadikan sebagai dasar hipotesis, dalam hal ini analisis kuantitatif yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka, data penelitian ini adalah berupa data interval. (Sugiyono (2011:29).

Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara memberikan kuesioner kepada pelanggan/ konsumen PT. Trimas Kemasindo. Sedangkan secara sekunder yaitu data diambil dari berbagai literatur dan buku catatan, dan hasil penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan penelitian ini serta termasuk data lain yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh General Manager dari 50 perusahaan pelanggan tetap PT. Trimas Kemasindo. Teknik yang di gunakan dalam penelitian ini tanpa menggunakan teknik sampling.

Pengujian Instrumen/Alat ukur

Pengujian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Suatu instrument di anggap valid apabila mampu mengukur apa yang di ukur. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur di sebut memiliki reliabilitas yang tinggi jika alat ukur yang di gunakan stabil

Analisis Data

Untuk analisis data penelitian digunakan dengan regresi linier berganda, dengan melakukan pengujian secara simultan (uji F), uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi (R²), yang digunakan untuk mengukur kontribusi pengaruh variabel – variabel bebas secara serentak dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Pada penelitian ini, alat bantu analisis yang digunakan adalah SPSS 17.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

a. Kualitas Pelayanan Jasa

Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilakukan rekapitulasi pada setiap indikator dari variabel kualitas pelayanan jasa.

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban pelanggan dapat pula dihitung rata-rata untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa. Hasil perhitungan rata-rata tersebut sebagaimana berikut ini:

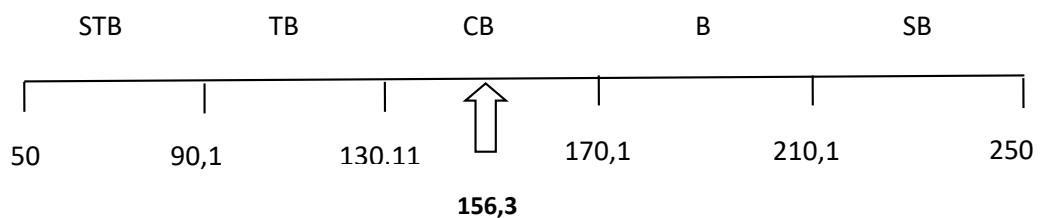
Tabel 1. Rekapitulasi Jawaban Pelanggan Pada Variabel Kualitas Pelayanan Jasa

Pernyataan	Frekuensi Kualitas Pelayanan Jasa (X1)					TS	Mean	Kriteria
	5	4	3	2	1			
1. Penampilan fisik karyawan sangat menarik	21	7	9	11	2	184	3.68	Baik
2. Peralatan yang digunakan sangat modern	6	19	8	13	4	160	3.20	Cukup Baik
3. Karyawan memiliki kehandalan dalam bekerja	9	7	13	11	10	144	2.88	Cukup Baik
4. PT. Trimas Kemasindo didukung oleh mekanik yang handal	6	14	6	19	5	147	2.94	Cukup Baik
5. Media komunikasi	7	10	9	19	5	145	2.90	Cukup Baik
6. Teknologi yang digunakan sesuai dengan perkembangan jaman	6	5	13	25	1	140	2.80	Cukup Baik
7. PT. Trimas Kemasindo memberikan pelayanan sesuai janji	15	16	13	5	1	189	3.78	Baik
8. PT. Trimas Kemasindo	16	10	9	9	6	171	3.42	Baik

Pernyataan	Frekuensi Kualitas Pelayanan Jasa (X1)					TS	Mean	Kriteria
	5	4	3	2	1			
bertanggung jawab atas setiap kejadian								
9. Pelayanan yang diberikan pada saat pembelian sangat baik	7	15	17	9	2	166	3.32	Cukup Baik
10. Pelayanan yang diberikan tepat waktu	6	8	14	17	5	143	2.86	Cukup Baik
11. Informasi kepada konsumen diberikan secara jelas	3	11	8	22	6	133	2.66	Cukup Baik
12. PT. Trimas Kemasindo memberikan pelayanan yang cepat	12	9	11	17	1	164	3.28	Cukup Baik
13. PT. Trimas Kemasindo selalu memberikan bantuan pada pelanggannya	6	6	27	8	3	154	3.08	Cukup Baik
14. PT. Trimas Kemasindo selalu siap dan tanggap menganganni respon	6	13	6	21	4	146	2.92	Cukup Baik
15. Karyawan memiliki pengetahuan yang baik	12	6	19	10	3	164	3.28	Cukup Baik

Pernyataan	Frekuensi Kualitas Pelayanan Jasa (X1)					TS	Mean	Kriteria
	5	4	3	2	1			
16. Karyawan memiliki sopan santun yang baik	6	15	10	17	2	156	3.12	Cukup Baik
17. Karyawan memiliki kemampuan menumbuhkan kepercayaan pada konsumen	8	6	12	23	1	147	2.94	Cukup Baik
18. Akses pada PT. Trimas Kemasindo sangat mudah	9	10	14	11	6	155	3.10	Cukup Baik
19. Komunikasi dengan PT. Trimas Kemasindo sangat mudah	8	13	15	8	6	159	3.18	Cukup Baik
20. PT. Trimas Kemasindo sangat memahami kebutuhan pelanggan	13	5	13	16	3	159	3.18	Cukup Baik
TOTAL SKOR	182	205	246	291	76	156,3	3.13	
PERSENTASE	18.2	20.5	24.6	29.1	7.60	100		
KRITERIA	Cukup Baik							

Sumber : Hasil olah data penelitian (2017)



Gambar 2.
Rentang Skala Variabel Kualitas Pelayanan Jasa

b. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban pelanggan dapat dihitung rata-rata untuk mengetahui kualitas produk. Hasil perhitungan rata-rata tersebut sebagaimana berikut ini:

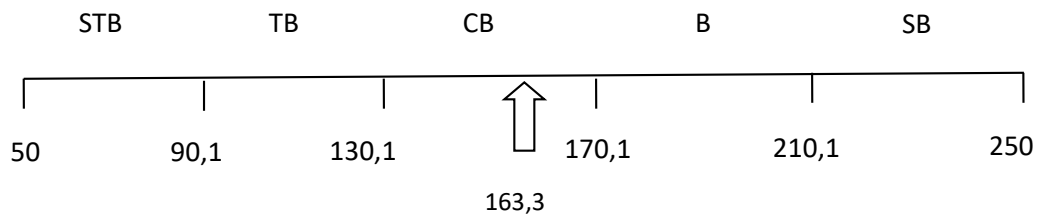
Tabel 2.
Rekapitulasi Jawaban Pelanggan Pada Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Frekuensi Kualitas Produk (X ₂)					TS	Mean	Kriteria
	5	4	3	2	1			
1. PT. Trimas Kemasindo memiliki karakteristik produk yang berbeda dengan PT. Trimas Kemasindo lain	10	16	7	12	5	164	3.28	Cukup Baik
2. PT. Trimas Kemasindo memiliki standar desain operasi yang baik	16	20	0	5	9	179	3.58	Baik
3. Produk yang dihasilkan PT. Trimas Kemasindo memiliki keistimewaan tersendiri	5	11	14	17	3	148	2.96	Cukup Baik
4. Daya tahan yang dihasilkan sangat baik	6	14	20	3	7	159	3.18	Cukup Baik
5. Kecepatan produksi sudah sangat baik	12	11	5	12	10	153	3.06	Cukup Baik

Pernyataan	Frekuensi Kualitas Produk (X ₂)					TS	Mean	Kriteria
	5	4	3	2	1			
6. Kompetensi karyawan PT. Trimas Kemasindo sesuai dengan bidang kerja	7	11	7	17	8	142	2.84	Cukup Baik
7. PT. Trimas Kemasindo memberikan kenyamanan pada pelanggan	13	6	12	12	7	156	3.12	Cukup Baik
8. Kualitas produk yang dihasilkan terjamin	14	10	11	10	5	168	3.36	Cukup Baik
9. Penganganan keluhan diapresiasi dengan cepat oleh PT. Trimas Kemasindo	25	8	2	9	6	187	3.74	Baik
10. Produk yang dihasilkan memiliki perbedaan tersendiri dibandingkan dengan pabrik lain	10	18	14	6	2	178	3.56	Baik
11. Produk yang dihasilkan PT. Trimas Kemasindo memiliki reputasi yang baik	14	12	2	20	2	166	3.32	Cukup Baik

Pernyataan	Frekuensi Kualitas Produk (X2)					TS	Mean	Kriteria
	5	4	3	2	1			
12. PT. Trimas Kemasindo selalu bertanggung jawab atas kualitas produk yang dihasilkan	16	1	17	9	7	160	3.20	Cukup Baik
TOTAL SKOR	148	138	111	132	71	163,3	3.27	
PERSENTASE	24.6	23.0	18.5	22.0	11.8	100		
KRITERIA	Cukup Baik							

Sumber : Hasil olah data penelitian (2017)



Gambar 3.

Rentang Skala Variabel Kualitas Produk

c. Citra Merek

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban pelanggan dapat dihitung rata-rata untuk mengetahui citra merek. Hasil perhitungan rata-rata tersebut sebagaimana berikut ini:

Tabel 3.
Rekapitulasi Variabel Citra Merek

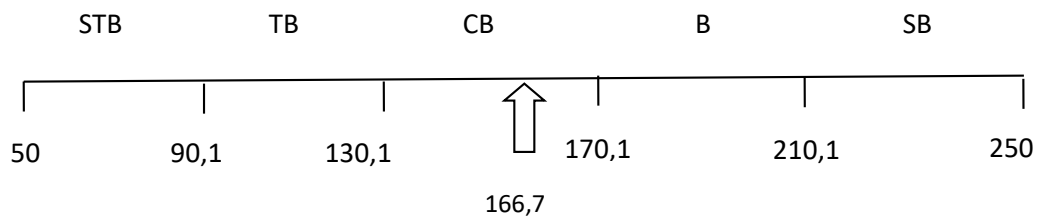
Pernyataan	Frekuensi Citra (X3)					TS	Mean	Kriteria
	5	4	3	2	1			
1. Fitur produk yang dihasilkan PT. Trimas Kemasindo menunjang	22	2	11	12	3	178	3.56	Baik

Pernyataan	Frekuensi Citra (X3)					TS	Mean	Kriteria
	5	4	3	2	1			
kebutuhan								
2. Informasi tentang produk PT. Trimas Kemasindo sangat mudah didapatkan	14	23	3	10	0	191	3.82	Baik
3. PT. Trimas Kemasindo memiliki kelengkapan petunjuk penggunaan produk	13	1	20	6	10	151	3.02	Cukup Baik
4. PT. Trimas Kemasindo selalu mememnuhi kebutuhan konsumen	20	3	12	6	9	169	3.38	Cukup Baik
5. Menggunakan produk PT. Trimas Kemasindo memiliki keunggulan tersendiri	17	14	5	12	2	182	3.64	Baik
6. Menjadi kebanggaan tersendiri menggunakan produk PT. Trimas Kemasindo	13	8	9	12	8	156	3.12	Cukup Baik
7. Menggunakan produk PT. Trimas Kemasindo	3	15	21	8	3	157	3.14	Cukup Baik

Pernyataan	Frekuensi Citra (X3)					TS	Mean	Kriteria
	5	4	3	2	1			
memiliki nilai prestise								
8. Perusahaan menghasilkan merk yang berkelas	15	4	16	8	7	162	3.24	Cukup Baik
9. Perusahaan menghasilkan merk yang berkemampuan tinggi	9	7	13	14	7	147	2.94	Cukup Baik
10. Perusahaan menghasilkan produk yang ramah lingkungan	15	8	12	15	0	173	3.46	Baik
11. Produk PT. Trimas Kemasindo Sesuai dengan kepribadian pemakai	11	8	4	10	17	136	2.72	Cukup Baik
12. Produk PT. Trimas Kemasindo menambah kepercayaan	23	6	7	8	6	182	3.64	Baik
13. Inovasi Produk yang dihasilkan memberikan kesan gaul	19	11	9	6	5	183	3.66	Baik
14. Model yang dihasilkan PT. Trimas Kemasindo sangat variatif	15	7	8	12	8	159	3.18	Cukup Baik

Pernyataan	Frekuensi Citra (X3)					TS	Mean	Kriteria
	5	4	3	2	1			
15. Harga yang ditawarkan PT. Trimas Kemasindo sangat terjangkau	9	14	10	10	7	158	3.16	Cukup Baik
16. PT. Trimas Kemasindo menggunakan teknologi canggih	13	16	0	5	16	155	3.10	Cukup Baik
17. PT. Trimas Kemasindo menggunakan model yang dinamis	22	6	19	2	1	196	3.92	Baik
TOTAL SKOR	253	153	179	156	109	166,7	3.34	
PERSENTASE	29.76	18.00	21.06	18.35	12.82	100		
KRITERIA	Cukup Baik Menuju Baik							

Sumber : Hasil olah data penelitian (2017)



Gambar 4.
Rentang Skala Variabel Citra Merek

d. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil rekapitulasi terhadap jawaban pelanggan dapat dilakukan perhitungan rata-rata jawaban pelanggan pada setiap pernyataan untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Perhitungan rata-rata tersebut sebagaimana tabel berikut ini :

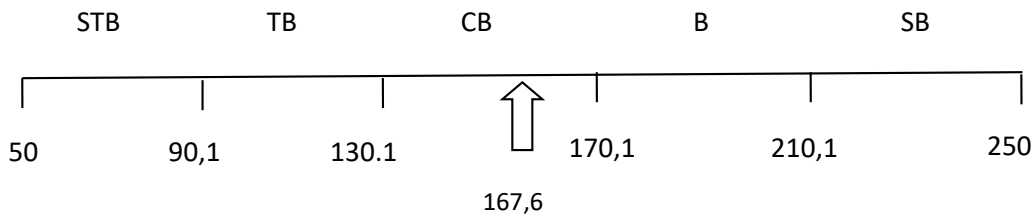
Tabel 4.
Rekapitulasi Pada Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Y)					TS	Mean	Kriteria
	5	4	3	2	1			
1. Harapan terhadap produk dipenuhi oleh perusahaan	16	4	16	12	2	170	3.40	Baik
2. Ketersediaan pasokan dijamin perusahaan	19	18	7	6	0	200	4.00	Baik
3. Perusahaan memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran	22	0	4	17	7	163	3.26	Cukup Baik
4. Perusahaan memiliki ketepatan pelayanan	9	6	12	5	18	133	2.66	Cukup Baik
5. Perusahaan selalunya memberikan informasi kepada pelanggan	25	18	1	5	1	211	4.22	Sangat Baik
6. Perusahaan selalu mengutamakan nilai yang diperoleh pelanggan	19	15	9	5	2	194	3.88	Baik
7. Perusahaan memberikan hubungan yang baik dengan konsumen	17	13	7	1	12	172	3.44	Baik
8. Perusahaan menjamin pelayanan purna jual.	3	4	17	12	14	120	2.40	Tidak Baik

Pernyataan	Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Y)					TS	Mean	Kriteria
	5	4	3	2	1			
9. Perusahaan menjamin Kinerja terhadap produk	5	13	11	15	6	146	2.92	Cukup Baik
10. Perusahaan menjamin ketersediaan pasokan	27	9	4	4	6	197	3.94	Baik
11. Perusahaan memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran	7	6	4	6	27	110	2.20	Tidak Baik
12. Perusahaan menjamin ketepatan pelayanan	19	7	11	3	10	172	3.44	Baik
13. Perusahaan selalu memberikan informasi kepada pelanggan	13	19	5	9	4	178	3.56	Baik
14. Perusahaan merespond dengan baik atas nilai yang diperoleh pelanggan	11	16	11	0	12	164	3.28	Cukup Baik
15. Hubungan dengan konsumen terjalin dengan baik	12	15	6	14	3	169	3.38	Cukup Baik
16. Perusahaan menjamin purna jual dengan baik	13	20	8	6	3	184	3.68	Baik
TOTAL SKOR	237	183	133	120	127	167,6	3.35	
PERSENTASE	29.6	22.8	16.6	15.0	15.8	100		

Pernyataan	Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Y)					TS	Mean	Kriteria
	5	4	3	2	1			
KRITERIA	Cukup Baik Menuju Baik							

Sumber : Hasil olah data penelitian (2017)



Gambar 5.
Rentang Skala Variabel Kepuasan Pelanggan

Analisis Verifikatif

a. Koefisien Korelasi

Perhitungan koefisien korelasi pada penelitian ini menggunakan program SPSS, dengan hasil seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 5.
Koefisien Korelasi Antar Variabel

		kualitas pelayanan	kualitas produk	citra
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	1	,188	,097
	Sig. (2-tailed)		,191	,501
	N	50	50	50
kualitas produk	Pearson Correlation	,188	1	,049
	Sig. (2-tailed)	,191		,734
	N	50	50	50
citra	Pearson Correlation	,097	,049	1
	Sig. (2-tailed)	,501	,734	
	N	50	50	50

Sumber : Data Hasil pengolahan melalui Software SPSS

Sesuai table 5 di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dan kualitas produk sebesar 0,188, koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dan citra merek sebesar 0,097 dan koefisien korelasi antara kualitas produk dan citra merek sebesar 0,049.

b. Koefisien Jalur

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh besaran koefisien jalur seperti yang dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 6.
Nilai Koefisien Jalur
Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-12,559	5,927		-2,119	,040
	kualitas pelayanan	,331	,065	,447	5,091	,000
	kualitas produk	,321	,066	,424	4,852	,000
	Citra	,342	,074	,399	4,627	,000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Tabel di atas menggambarkan hasil perhitungan jalur, variabel X_1 mempunyai koefisien jalur sebesar 0,447, Variabel X_2 mempunyai koefisien jalur sebesar 0,424 dan Variabel X_3 mempunyai koefisien jalur sebesar 0,399. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besaran pengaruh parsial dan simultan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Besaran pengaruh parsial dan simultan tersebut seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 7.

Perhitungan Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung
Variabel bebas terhadap variabel terikat

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung				Total Pengaruh
		X_1	X_2	X_3	Total	
Kualitas Pelayanan Jasa	19,95%		3,57%	1,74%	5,30%	25,25%
Kualitas Produk	17,99%	3,57%		0,84%	4,40%	22,39%
Citra	15,93%	1,74%	0,84%		2,57%	18,50%
Total Pengaruh X Ke Y						66,1%

Sumber : Hasil perhitungan

Sesuai tabel di atas dapat diketahui bahwa besaran pengaruh kualitas pelayanan jasa sejumlah 25,25%, besaran pengaruh kualitas produk sejumlah 22,39%, dan besaran pengaruh citra merek sejumlah 18,50%. Dalam tabel tersebut juga diketahui besaran pengaruh simultan variabel kualitas pelayanan jasa, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sejumlah 66,1%.

Pembahasan Hasil Penelitian

a. Gambaran Kualitas Pelayanan Jasa Pada PT. Trimas Kemasindo

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa berada pada kategori Cukup Baik, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu kualitas yang diharapkan (expeted service) dan Jasa yang di terima (perceived service). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keadaan kualitas pelayanan secara umum berdasarkan persepsi dari responden dapat di simpulkan masih belum optimal.

b. Gambaran Kualitas Produk di PT. Trimas Kemasindo

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kualitas produk berada pada kategori Cukup Baik. Sedangkan hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk kualitas produk masih terdapat aspek yang lemah berdasarkan persepsi

responden yaitu mengenai kompetensi karyawan PT. Trimas Kemasindo sesuai dengan bidang kerja dan yang kedua adalah produk yang dihasilkan merupakan order dari team kreatif pelanggan.

c. Gambaran Citra Merek pada PT. Trimas Kemasindo

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa citra merek perusahaan berada pada kategori cukup baik. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat aspek lemah yaitu produk yang dihasilkan mayoritas adalah pesanan dari pelanggan, sample produk PT. Trimas Kemasindo pada umumnya kurang di lirik oleh perusahaan lain.

d. Gambaran Kepuasan Pelanggan Pada PT. Trimas Kemasindo.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berada pada kategori cukup baik. Hasil penelitian menunjukkan masih terdapat aspek lemah yaitu dalam hal kemudahan melakukan pembayaran dan pernyataan mengenai informasi yang di berikan oleh perusahaan.

a. Pembahasan Hasil Penelitian Verifikatif

Pembahasan hasil penelitian secara verifikatif dapat diuraikan sebagaimana berikut :

1. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan Jasa mempunyai pengaruh langsung sebesar 19,9%, pengaruh tidak langsung melalui hubungan dengan kualitas produk sebesar 3,57% dan pengaruh tidak langsung melalui citra sebesar 1,74%. Total pengaruhnya adalah 25,2 %, dilihat dari hal ini kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Pada penelitian ini diperoleh pengaruh variabel kualitas produk sebesar 17,99%, di mana pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan kualitas pelayanan jasa sebesar 3,57% dan pengaruh tidak langsung melalui variabel Citra sebesar 0,84%, sehingga total pengaruh yang didapatkan adalah 22,39%.
3. Pada penelitian ini diperoleh pengaruh variabel citra merek sebesar 15,93%, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui hubungan dengan kualitas pelayanan jasa sebesar 1,74% dan pengaruh tidak langsung melalui kualitas produk sebesar 0,84% dan total seluruhnya adalah sebesar 18,5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra berpengaruh paling lemah terhadap kepuasan pelanggan

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan jasa berada pada rentang skala cukup baik, artinya saat ini perusahaan masih harus lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan sehingga dapat berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.
2. Kualitas Produk berada pada rentang skala cukup baik, hal ini berarti masih perlu ditingkatkan terutama pada aspek inovasi, rasa spiritual yang dimiliki

pegawai saat ini berada pada rentang skala sangat tinggi, artinya sudah sangat memadai dan sesuai dengan harapan organisasi yang berguna untuk mewujudkan citra diri aparatur yang memiliki kinerja terbaik.

3. Citra Merek masih berada pada rentang cukup baik, artinya masih perlu ditingkatkan terutama dalam aspek design / model terhadap produk yang diinginkan oleh pelanggan dalam hal ini adalah kreatifitas, inisiatif, dan kemampuan dalam berbagai bidang.
4. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan jasa, kualitas produk dan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan, sehingga apabila kualitas pelayanan dan kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat.
5. Terdapat hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan secara signifikan, dimana citra suatu produk yang di kenal oleh pelanggan dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan.
6. Secara simultan Kualitas Pelayanan Jasa, Kualitas Produk, dan Citra berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Trimas Kemasindo sebesar 61,6% Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi kinerja ditunjukkan oleh nilai $P_{y\varepsilon} = 0.339$ atau sebesar 33.9%.

b. Saran

Berdasarkan simpulan dan hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, maka perusahaan hendaknya lebih mengutamakan aspek pelayanan optimal pada pelanggan terutama pada aspek pemberian Informasi kepada konsumen diberikan secara jelas dan juga perusahaan diupayakan menggunakan teknologi yang sesuai dengan perkembangan jaman
2. Dalam meningkatkan kualitas produk perusahaan lebih mendekati kepada jumlah daripada hasil ini terlihat dari rata – rata, sehingga alangkah baiknya jika perusahaan memilih karyawan yang berkompeten di bidang kualitas.
3. Citra merek yang dikenalkan kepada konsumen sudah terlihat baik tapi masih ada kekurangan yaitu dalam menggambarkan fungsi dari produk tersebut atau pelayanan yang kurang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Alangkah baiknya dari segi pemasaran bisa memahami dan mempelajari kelebihan – kelebihan produk tersebut sebelum mengenalkan ke konsumen.
4. Kepuasan pelanggan diharapkan bisa lebih di tingkatkan lagi, selain dari segi pelayanan pembayaran yang mudah dan cepat, juga dapat memberikan informasi yang tepat waktu sesuai kebutuhan pelanggan .
5. Kualitas pelayanan jasa sudah sangat baik, dari segi marketing sudah melakukan sedemikian rupa sehingga pelanggan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang di berikan oleh PT. Trimas Kemasindo. Saran di pertahankan kinerja bagian pemasaran dan dilakukan pendekatan yang lebih intensif sehingga pelanggan akan lebih loyal terhadap PT. Trimas Kemasindo.
6. Ternyata hasil menunjukkan masih ada 33,9% dipengaruhi oleh aspek lain yang menjadi sasaran dari penelitian ini. Oleh karena itu, bagi yang ingin

meneliti masalah yang sama kiranya lebih menitik beratkan pada masalah yang merupakan aspek tersebut. Masalah atau aspek – aspek lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut bisa berupa harga, tempat, jaminan purna jual.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Stoner, James A. Freeman. 1996. Manajemen Jilid II, BPFE, Yogyakarta.
- Fattah, Nanang. 2001. Landasan Manajemen Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Handoko T. Hani. 2002, Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas Yogyakarta : BPFE.
- Robbins, Stephan. P dan Mary Coulter ,2002. Manajemen, Edisi tujuh. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta : Indeks.
- Fandi Tjiptono, 2005. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- D.A. Garvin, 1994, Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting, Free Pres.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Sitinjak, Tony., Tumpal. 2005, Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 12 No. 2 Juni, 2005.
- Shimp, T.A. 2003. Periklanan Promosi Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. Consumer Behavior and Marketing Strategy Sixth Edition. McGraw-Hill Irwin.
- Drezner, W. 2002. A Balanced Perspective on Brands. Baringstoke: McMillan.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Indeks.
- Sondoh L. Stephen Jr., Maznah Wan Omar., Nabsiah Abdul Wahid., Ishak Ismail dan Amran harun. 2007. The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context Of Color Cosmetic. Asian Academy of Management Journal, Vol. 12, No. 1, 83–107, January 2007.

- Rizky, Aditya dan Setyo Pantawis. Pengaruh Citra dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek. (Studi pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang). *Dinamika Sosial Ekonomi* Volume 7 Nomor 2 Edisi November 2011.
- Kotler, Philip, 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11 Bahasa Indonesia, Jilid 1 & 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Kirom, Bahrul. 2009. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung : Pustaka Reka Cipta.
- Jill, Griffin. 2002. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga.
- Ramadania, 2002, "Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas", *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1, p. 33-52.
- Chaula, Anwar. 2007. Analisis Strategi Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Diferensiasi Produk. Survei Pada Pengguna Sepeda Motor "Honda" di Kabupaten Sleman. *Telaah Bisnis* Volume 8, Nomor 2, Desember 2007.
- Damayanti, Anis Rahayu. 2009. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Tingkat Brand Loyalty Motor Merek Suzuki Pada CV Turangga Mas Motor. *Jurnal Ekonomi Manajemen : Universitas Gunadarma*.
- Wahyuni, Urip Dewi. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.10, No. 1, MARET 2008: 30-37. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Rizaimy, Shaharudin Mohd., Suhardi Wan Mansor., Anita Abu Hassan., Maznah Wan Omar dan Ety Harniza Harun. 2011. The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management* Vol. 5(20), pp. 8163-8176.
- Wisnalmawati. 2008. Kepuasan Konsumen Bengkel Motor AHASS 1605 Seturan Yogyakarta Berdasarkan Dimensi Mutu Pelayanan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, No. 3 Vol. 13, Desember 2008.

- Herrmann, Andreas., Lan Xia., Kent B. Monroe., Frank Huber. 2007. The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management* 16/1 (2007) 49–58.
- Mulyono, Bayu Hadyanto., Yoestini., Rini Nugraheni dan Mustofa Kamal. 2004. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang).
- Samuel, Hatane dan Foedjiawati. 2005. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetian Merek. (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1, Maret 2005: 74-82.
- Palilati, Alida. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, VOL. 9, NO. 1, Maret 2007: 73-81.
- Esmailpour, Majid., Manije Bahraini Zadeh dan Effat Haji Hoseini. 2012. The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Customers of Boushehr Bank Sepah as a Case Study. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*. Copy Right © 2012. Institute of Interdisciplinary Business Research .1149. January 2012 Vol 3, No 9.
- Rofiq, Ainur., Nanang Suryadi dan Nita Nur Faidah. 2009. Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler. The 3 rd . National Conference on Management Research. Bandung, 5 November 2009 ISSN: 2086-0390.