

TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN MAKET TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN METODE ANALISIS JALUR DI PT. X

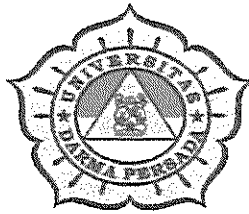
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Program Strata Satu (S1)

Disusun Oleh :
Artful Hakam Muhita
(06220006)



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA**

2013



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN MAKET
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
METODE ANALISIS JALUR DI PT.X**

Disusun Oleh :

Nama : Artful Hakam Muhita

Nim : 06220006

Menyetujui

Pembimbing TA

Mengetahui

Ka.Jur Teknik Industri


(Dr.Ir.Budi Sumartono, MT)


(Ir.Atik Kurnianto, M.Eng)



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

LEMBAR PERNYATAAN

Nama : Artful Hakam Muhita
Nim : 06220006
Fakultas : Teknik
Jurusan : Industri

Menyatakan bahwa Tugas Akhir atau Skripsi ini saya susun sendiri berdasarkan hasil peninjauan, penelitian lapangan, wawancara serta memadukan dengan buku – buku referensi lain yang terkait dan relevan dengan materi Tugas Akhir atau Skripsi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jakarta, 29 Juli 2013



(Artful Hakam Muhita)

ABSTRAK

PT.X merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan miniature / maket. Adapun bentuk permasalahan yang muncul pada saat ini adalah semakin menurunnya permintaan akan pembuatan miniature / maket yang diakibatkan oleh banyak bermunculannya perusahaan sejenis. Oleh karena itu perlu dilakukan pemenuhan keinginan konsumen sesuai dengan prinsip dasar pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan. Sehingga dapat memanfaatkan bauran pemasaran jasa yang berorientasi kepada konsumen sebagai suatu program pemasaran yang tepat untuk dapat mengantisipasi ancaman dari para pesaing, sehingga diharapkan dapat terus mempertahankan pangsa pasar ataupun untuk memperluas pasarnya.

Langkah – langkah yang digunakan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran maket terhadap kepuasan konsumen adalah dengan mengidentifikasi variabel strategi pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Pembuatan kuesioner yang kemudian disebar. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, sehingga dapat diterapkan pada metode analisis jalur.

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui kuesioner maka dapat diketahui bahwa uji validitas r tabel adalah 0,244 yang menyatakan seluruh butir pertanyaan valid. Sedangkan nilai koefisien korelasi pada uji reliabilitas adalah 0,69449. Sehingga didapatkan nilai t hitung yaitu 7,72189 lebih besar dari t tabel 2,00, dengan demikian data dinyatakan reliabel. Besarnya kontribusi bauran pemasaran secara keseluruhan terhadap kepuasan konsumen adalah -206,66%. Disini terlihat jelas bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen. Masing-masing variabel yang mempengaruhi secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada produk sebesar 0,09%, harga sebesar 0,49%, promosi sebesar 4%, tempat/distribusi sebesar 29,16%. Dapat diketahui variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh diawali dengan tempat yaitu sebesar 29,16%, promosi yaitu 4%, harga yaitu 0,49%, dan yang terakhir variabel produk yaitu 0,09%. Pengaruh luar bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,72%, dengan persamaan struktural

$$Y = 0,24X_1 + 0,60X_2 + 1,83X_3 + 4,99X_4 + \varepsilon .$$

Kata Kunci : Bauran Pemasaran; Produk; Harga; Promosi; Tempat;

Analisis Jalur.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah S.W.T karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini, yang merupakan syarat kelulusan program strata satu (S1) Fakultas Teknik Universitas Darma Persada. Adapun dalam tugas akhir ini dibahas mengenai "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Maket Terhadap Kepuasan Konsumen di PT.X".

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Wahyanto, Pak Toto, Bu Anita, Pak Encung, Pak Maman, Pak Fikri, terima kasih atas bimbingannya selama di perusahaan.
2. Bapak Dr. Ir. Budi Sumartono, MT, selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
3. Bapak Ir. Atik Kurnianto M.Eng selaku Ketua Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Darma Persada.
4. Bapak Ir. Jamaluddin Purba, MT, selaku pembimbing akademik yang telah memberikan dorongan, bimbingan, dan juga masukan yang berguna bagi penulis.
5. Seluruh Jajaran Dosen yang telah memberikan ilmu, serta karyawan sekretariat Fakultas Teknik, Universitas Darma Persada.

6. Keluarga tercinta (Bapak, Ibu, dan adik - adik yang telah memberikan dukungan dan do'a yang sangat berarti bagi penulis).
7. Teman-temanku ; Mendra, Erlan, Jemi, Togar, Harja, Arief, Indra, Radit, Irwansyah, Irwan, Gosta, Dody, Mbak Wiek.
8. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, dimana telah memberikan bantuannya.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam laporan ini, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan penulis terima guna kemajuan kita bersama. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 11 Juli 2013

Artful Hakam Muhita

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Pembatasan Masalah.....	3
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.5. Metodologi Penelitian.....	4
1.6. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1. Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.....	7
2.1.2. Produk.....	8
2.1.3. Nilai, Kepuasan, dan Kualitas.....	8
2.1.4. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan	9

2.1.5. Pasar	9
2.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	10
2.2.1. <i>Product</i> (Produk)	10
2.2.2. <i>Price</i> (Harga)	11
2.2.3. <i>Promotion</i> (Promosi)	11
2.2.4. <i>Place</i> (Tempat atau Distribusi)	12
2.3. Ruang Lingkup Kepuasan Konsumen.....	12
2.3.1. Kepuasan Konsumen	12
2.3.2. Membangun Layanan Konsumen	13
2.3.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Laba Perusahaan.....	13
2.4. Ketidakpuasan Pelanggan dan Prilaku Mereka.....	14
2.4.1. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.....	15
2.4.2. Hambatan Pindah.....	16
2.5. Inventarisir Data.....	18
2.5.1. Jenis Data	19
2.5.2. Teknik Pengumpulan Data	20
2.5.3. Macam – macam Skala Pengukuran.....	21
2.5.4. Penentuan Alat Ukur yang Digunakan Dalam Penelitian	22
2.6. Populasi dan Sampel	23
2.6.1. Populasi..	23
2.6.2. Sampel	24

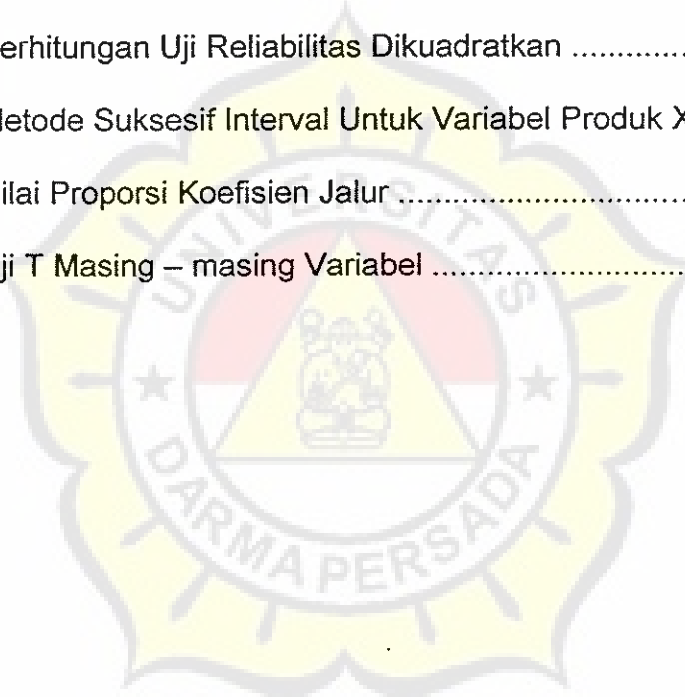
2.7.	Uji Validitas	25
2.8.	Uji Reliabilitas	25
2.9.	Konversi Data Ordinal Menjadi Interval	27
2.10.	Pengujian Signifikansi Koefisien Regresi	28
2.10.1.	Signifikansi Koefisien Regresi Ganda	29
2.11.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	30
2.11.1.	Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	32
2.11.2.	Koefisien Jalur (<i>Path Coeficient</i>)	35
2.11.3.	Menghitung Koefisien Jalur (<i>Path Coeficient</i>)	36
BAB III KERANGKA PEMECAHAN MASALAH		39
3.1.	Studi Pustaka	39
3.2.	Studi Lapangan	39
3.3.	Identifikasi Masalah	40
3.4.	Pengumpulan Data	40
3.5.	Pengolahan Data	41
3.6.	Analisis	41
3.7.	Kesimpulan dan Saran	41
3.8.	Flowchart Pemecahan Masalah	42
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		44
4.1.	Pengumpulan Data	44
4.1.1.	Sejarah Singkat	44

4.1.2.	Perkembangan PT.X Tahun 1989 – 2012	45
4.1.3.	Struktur Organisasi PT. X	46
4.1.4.	Foto – Foto Maket	47
4.1.5.	Penyebaran Kuesioner	48
4.1.6.	Variabel Penelitian	48
4.2.	Pengolahan Data	50
4.2.1.	Uji Validitas	50
4.2.2.	Uji Reliabilitas	53
4.2.3.	Konversi Data Ordinal Menjadi Interval	56
4.2.4.	Penentuan Pengaruh Variabel – variabel Penelitian....	59
4.2.4.1.	Koefisien Jalur	61
4.2.4.2.	Besarnya Pengaruh Secara Proporsi	62
4.2.4.3.	Pengujian Koefisien Jalur	66
4.2.4.4.	Pengujian Variabel – variabel Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen secara Individual	67
BAB V	ANALISIS	72
5.1.	Analisa Metode	72
5.2.	Analisa Uji Validitas	72
5.3.	Analisa Uji Reliabilitas	73
5.4.	Analisa Pengaruh Variabel Penelitian	73
5.4.1.	Analisa Masing – masing Variabel	73

5.4.1.1. Variabel Produk (X1)	74
5.4.1.2. Variabel Harga (X2)	75
5.4.1.3. Variabel Promosi (X3)	76
5.4.1.4. Variabel Tempat (X4)	78
5.4.2. Analisa Untuk Variabel Residu (ϵ)	79
5.4.3. Analisa Hasil Uji Hipotesis	80
5.4.3.1. Analisa Hasil Uji Hipotesis Secara Keseluruhan	80
5.4.3.2. Analisa Hasil Uji Hipotesis Secara Individu	80
5.5. Analisa Hasil Penelitian Analisis Jalur	82
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	83
6.1. Kesimpulan	83
6.2. Saran:	84
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Tabulasi Data Kuesioner	49
Tabel 4.2	Uji Validitas Untuk Pertanyaan Ke – 1	50
Tabel 4.3	Uji Validitas Untuk Variabel Bauran Pemasaran.....	52
Tabel 4.4	Uji Validitas Untuk Variabel Kepuasan Konsumen	52
Tabel 4.5	Perhitungan Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.6	Perhitungan Uji Reliabilitas Dikuadratkan	54
Tabel 4.7	Metode Suksesif Interval Untuk Variabel Produk X1...	56
Tabel 4.8	Nilai Proporsi Koefisien Jalur	65
Tabel 4.9	Uji T Masing – masing Variabel	65



DAFTAR GAMBAR

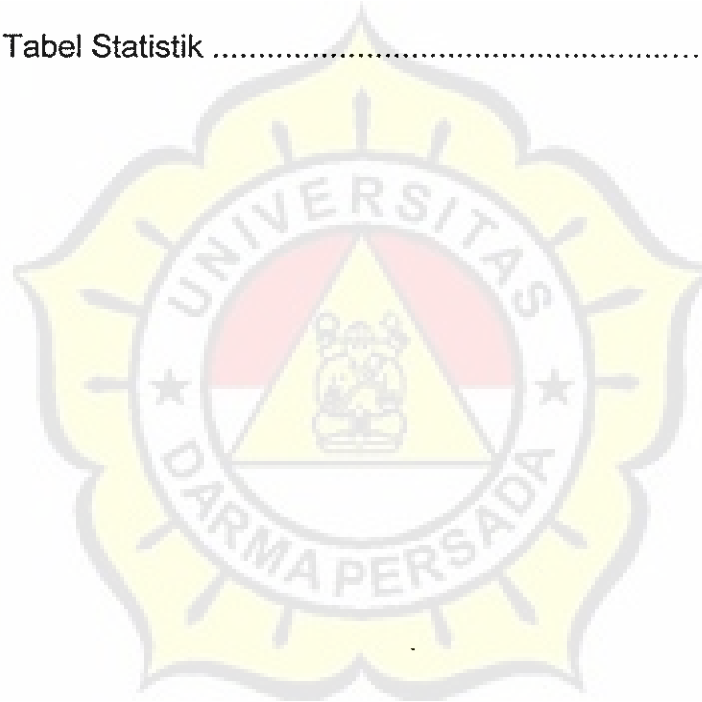
Gambar 2.1	Ketidakpuasan Pelanggan dan Prilaku Mereka.....	14
Gambar 2.2	Diagram Jalur yang Menyatakan Hubungan Kausal dari X1 Sebagai Variabel Eksogenus, ke X2 Sebagai Variabel Endogenus	32
Gambar 2.3	Diagram Jalur yang Menyatakan Hubungan Kausal dari X1, X2, X3, ke X4	33
Gambar 2.4	Pengaruh X1 Terhadap X2	34
Gambar 2.5	Hubungan Timbal Balik Antara X1 dan X2	34
Gambar 2.6	Hubungan Korelatif Antara X1 dan X2	34
Gambar 2.7	Hubungan Kausal dari X1 dan X2 ke Xj	35
Gambar 3.1	Flowchart Pemecahan Masalah.....	42
Gambar 3.2	Lanjutan Flowchart Pemecahan Masalah.....	42
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan	46
Gambar 4.2	Anoa AGX	47
Gambar 4.3	PLTP Kamojang	47
Gambar 4.4	Balongan	47
Gambar 4.5	BP Migas	47
Gambar 4.6	Diagram Jalur dari penelitian analisis jalur	77
Gambar 4.7	Harga Koefien Jalur	62
Gambar 4.8	Diagram Jalur <i>T- Value</i>	71
Gambar 5.1	Histogram Variabel Produk	75

Gambar 5.2	Histogram Variabel Harga	76
Gambar 5.3	Histogram Variabel Promosi	77
Gambar 5.4	Histogram Variabel Tempat	79
Gambar 5.5	Histogram Uji Hipotesis Secara Individu	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian	A-1
Lampiran B	Validitas	B-1
Lampiran C	Reliabilitas	C-1
Lampiran D	Succesiv Interval Method	D-1
Lampiran E	Analisis Jalur	E-1
Lampiran F	Tabel Statistik	F-1



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring dengan perkembangan dunia industri sekarang ini dan banyaknya persaingan kualitas antar perusahaan, baik industri jasa maupun industri manufaktur, dituntut untuk melakukan pengembangan bisnis dalam memenangkan persaingan. Perusahaan harus mengetahui dengan jelas tidak hanya apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, tetapi juga apa yang diinginkan mereka, sehingga salah satu kunci kesuksesan menghadapi kondisi tersebut adalah perusahaan mampu dalam memberikan pelayanan untuk memuaskan pelanggan.

PT.X ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Perusahaan yang menyediakan jasa konstruksi model maket ini harus dapat memuaskan pelanggan. Penyediaan teknologi dan ahli tenaga yang berkualitas merupakan strategi yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan.

Dimulai dari kebutuhan akan perubahan internal maupun eksternal di perusahaan tersebut. Kekuatan eksternal yang mendorong diperlukan perubahan berasal dari luar organisasi dan kebutuhan akan perubahan kekuatan internal yang berasal dari dalam organisasi sendiri yaitu di pengaruhi oleh masalah sumber daya manusia dan perilaku atau keputusan manajerial. Faktor ini menyangkut esensi kualitas kerja yang sesuai dengan tuntutan pasar atau pelanggan, baik kualitas proses sistem kerjanya maupun hasil kerjanya. Suatu konsep manajemen modern yang berusaha untuk

memberikan respon secara tepat terhadap setiap perubahan yang ada, baik yang didorong oleh kekuatan external maupun kekuatan internal perusahaan. Semua proses dalam organisasi pada tingkatan tertentu dimana kebutuhan pelanggan terpenuhi sekarang dan dimasa mendatang.

Pada kurun waktu yang berjalan, perusahaan mengidentifikasi bahwa kebutuhan pasar terhadap penjualan mengalami penurunan, disebabkan kualitas produk yang menurun, harga yang terlalu tinggi, promosi yang tidak mencapai target, serta tempat yang kurang baik.

Upaya – upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tetap bertahan dan tidak berpaling ke perusahaan lain, yaitu dengan cara melakukan pengukuran dan menganalisis. Perusahaan dapat memperoleh informasi berdasarkan hasil pengukuran kepuasan pelanggan ini untuk dijadikan ukuran untuk mengetahui apakah saat ini perusahaan memberikan kualitas produk dan pelayanan terhadap pelanggan / konsumen sudah optimal.

Berdasarkan pengukuran dalam penelitian kali ini, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menganalisa pengaruh bauran pemasaran, dengan mencari variabel – variabel yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan diperusahaan tersebut dalam memuaskan pelanggan dengan metode analisis jalur (*path analysis*).

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apa sajakah variabel – variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen ?
2. Apakah variabel – variabel tersebut signifikan terhadap kepuasan konsumen yang di uji dengan metode uji F ?
3. Bagaimana analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dengan metode analisis jalur ?

1.3. PEMBatasan MASALAH

Karena luasnya cakupan diatas maka penulis membatasi bahasan permasalahan yaitu:

1. Identifikasi faktor yang menjadi objek penelitian adalah kualitas produk dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini dilakukan pada responden yang sudah mengetahui, mengenal dan menggunakan produk miniatur (Maket), maket adalah sebuah bentuk tiga dimensi yang meniru sebuah benda atau objek, maket biasanya digunakan untuk mendeskripsikan sebuah keadaan.
3. Penelitian dilakukan pada tahun 2012 – 2013.
4. Dalam pembahasan ini tidak membahas aspek biaya.

1.4. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah :

1. Menentukan variabel - variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Menguji variabel – variabel tersebut dengan metode statistik yaitu uji F.
3. Menganalisa pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dengan metode analisis jalur.

Manfaatnya adalah :

1. Mengetahui variable – variabel bauran pemasaran apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Dapat melihat apakah variabel – variabel tersebut signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dengan metode analisis jalur.

1.5. METODELOGI PENELITIAN

Metodologi yang digunakan adalah dengan menggunakan :

1. Studi lapangan

Melakukan penelitian lapangan, yaitu merupakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang akan diteliti yaitu dengan wawancara yang berhubungan dengan penelitian dan mencatat data - data yang diperlukan.

2. Studi pustaka

Melakukan studi kepustakaan dengan melakukan studi literatur yang ada kaitannya dengan topik permasalahan, selain itu penulis juga mempelajari dari bahan kuliah yang berhubungan dengan obyek penelitian.

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN

Adapun Sistematika penulisan laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini mengemukakan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan uraian tentang teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini, dan model pemecahan masalah yang akan digunakan untuk Pemecahan Masalah.

BAB III : KERANGKA PEMECAHAN MASALAH

Bab ini berisikan penjelasan tentang Model Pemecahan Masalah dan Langkah-langkah Pemecahan Masalah.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan data umum perusahaan serta data hasil pengamatan serta pengolahan data.

BAB V : ANALISIS

Bab ini berisikan analisa yang dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data dari hasil pemecahan masalah.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan beberapa saran yang perlu diperhatikan baik untuk perusahaan yang bersangkutan maupun saran untuk penelitian selanjutnya.

