

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
BERDASARKAN PERSEPSI PELANGGAN
PADA PT. INTERNATIONAL PAINT INDONESIA, CIKARANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademika
Dan Melengkapi Sebagian Dari Syarat-syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen**

Oleh

WINDA GUSTIA WINDI

2010410904



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2012**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Winda Gustia Windi

No. Pokok : 2010410904

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN BERDASARKAN PERSEPSI PELANGGAN
PADA PT. INTERNATIONAL PAINT INDONESIA
CIKARANG**

Telah diperiksa, dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dalam sidang Ujian

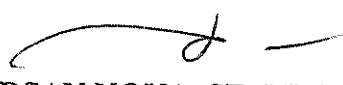
Skripsi Sarjana tanggal


Jakarta, Juli 2012

Mengetahui,

Pembimbing I

Ketua Jurusan Manajemen/ Akuntansi


(FIRSAN NOVA, SE, MM.) 31/8/12


(FIRSAN NOVA, SE, MM.) 31/8/2012

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : Winda Gustia Windi
No. Pokok : 2010410904
Jurusan/ peminatan : Manajemen/Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN BERDASARKAN PERSEPSI PELANGGAN PADA PT. INTERNATIONAL PAINT INDONESIA CIKARANG**

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal




..... dengan hasil

Jakarta,

Ketua Jurusan Manajemen/Akuntansi


(FIRSAN NOVA, SE, MM.)

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

No.	Nama Penguji	Jabatan Penguji	Tanda Tangan
1.	Drs. Fauzi Baisyir, MM	Ketua Penguji	
2.	Sukardi Hardjo Sentono, SE., MM	Anggota Penguji	
3.	Firsan Nova, SE., MM	Anggota Penguji	

Dekan Fakultas Ekonomi


Iombrik, SE., MM.

ABSTRAK

Nim: 2010410904, **Judul:** ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN BERDASARKAN PERSEPSI PELANGGAN PADA PT. INTERNATIONAL PAINT INDONESIA, CIKARANG

Jumlah Hal : xviii + 162 hal: 2012

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Pelanggan

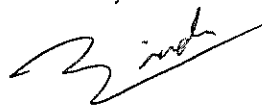
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan produk cat International. Dengan mengetahui persepsi kualitas produk dan pelayanan dari sisi pelanggan, maka dapat diketahui tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap atribut kualitas produk dan kualitas pelayanan. Adapun atribut kualitas produk yang dianalisis adalah kinerja (*performance*), fitur (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), keawetan (*durability*), kemampuan perbaikan (*serviceability*), estetika (*esthetics*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Sedangkan atribut kualitas pelayanan yang dianalisis adalah bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 78 responden yang merupakan pelanggan dari PT. International Paint Indonesia yang melakukan pembelian terhitung dari bulan Maret 2011 hingga Februari 2012 dengan metode *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian kuisioner oleh responden. Dan teknik analisis data menggunakan diagram *cartesius*.

Hasil analisis berdasarkan diagram *cartesius* menunjukkan bahwa atribut-atribut yang merupakan prioritas penting dan merupakan atribut yang harus diperhatikan perusahaan untuk ditingkatkan adalah *daya tahan produk saat disimpan dalam jangka waktu yang lama, jaminan kualitas, kecakapan karyawan dalam melayani pesanan, ketersediaan Technical Advisor, ketepatan keberangkatan pesanan, ketanggapan karyawan saat menerima pesanan dan keluhan yang disampaikan, komunikasi yang efektif, jaminan barang diterima tepat waktu, jaminan kepercayaan terhadap pelayanan, perhatian yang diberikan karyawan serta karyawan melayani dengan tulus.*

Jakarta, Juli 2012

Penulis,



Winda Gustia Winda

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berdasarkan Persepsi Pelanggan pada PT. International Paint Indonesia, Cikarang".

Penyusunan skripsi ini penulis selesaikan dengan maksud untuk memenuhi salah satu persyaratan yang ditentukan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta dalam menyelesaikan program Strata-I Jurusan Manajemen Pemasaran.

Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan doa, bantuan, dukungan, semangat dan motivasi sehingga memungkinkan skripsi ini terwujud.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, Bapak Jombrik, SE., MM.
2. Wadep. Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada, Bapak Sukardi Hardjo Sentono, SE., MM.
3. Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada dan selaku Dosen Pembimbing Materi, Bapak Firsan Nova, SE., MM., yang senantiasa memberikan pengarahan, bimbingan, bantuan dan motivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

4. Seluruh Staf dan karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. *HRD Manager* PT. International Paint Indonesia, Bapak Herry Suryawan dan *Marketing Manager* PT. International Paint Indonesia, Ibu Sylvia Ekasinta yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
5. *Manufacturing & Supply Chain Manager* PT. International Paint Indonesia, Bapak Muchlis Hutomo dan *Demand Manager* PT. International Paint Indonesia, Ibu Valentina Suryanata selaku atasan penulis yang juga telah memberikan izin, bantuan, doa dan motivasinya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini walaupun sedikit mengganggu waktu bekerja penulis.
7. Seluruh pelanggan PT. International Paint Indonesia selaku responden dalam penelitian ini.
3. Kedua orang tua penulis beserta keempat adik-adik tercinta, Ola, Nanda, Ramdes dan Jordi yang selalu memberikan penulis keceriaan, doa, kasih sayang, bantuan, dukungan, motivasi, pengorbanan, nasehat dan segalanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Pria yang selalu mendukung penulis di saat susah ataupun senang. Yang selalu memberikan doa, kasih sayang, nasehat, teguran di kala penulis lalai, semangat dan waktunya. Kekasihku tercinta, Ayee.

10. Teman-teman kuliah khususnya Tias, Dedew, Pesta, Tiwi, Kiki, Nenden, Mba Manthi, Kak Rika, Kak Kristin, Pak Heri dan Pak Surya yang telah memberikan dukungan, semangat dan hari-hari yang penuh dengan warna-warni kehidupan kuliah malam dan kuliah akhir pekan.

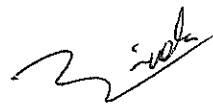
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik langsung ataupun tidak langsung.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat diterima dan bermanfaat dengan baik.

Jakarta, Juli 2012



Winda Gustia Winda

DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1 Kualitas Produk	8
2.1.1 Definisi Kualitas Produk	8
2.1.2 Definisi dan Tingkatan Produk	11
2.1.3 Klasifikasi Produk	14
2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	18

2.1.5 Dimensi Kualitas Produk	20
2.2 Kualitas Pelayanan	22
2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan	22
2.2.2 Karakteristik Pelayanan	24
2.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	25
2.3 Konsep Persepsi Konsumen	31
2.3.1 Pengertian Persepsi Konsumen	31
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen	32
2.3.3 Pengertian Kepuasan Konsumen	33
2.3.4 Konsep Kepuasan Konsumen	42
2.3.5 Ketidakpuasan Konsumen	44
2.3.6 Teori dan Model Kepuasan Konsumen	47
2.3.7 Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen	53
2.4 Kerangka Berpikir	57
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	58
3.2 Jenis dan Sumber Data	58
3.3 Populasi dan Sampel	59
3.4 Teknik Pengumpulan Data	60
3.5 Teknik Analisis Data	63
3.7 Definisi Variabel Operasional	68
BAB IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	71

4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan	72
4.1.2 Struktur Organisasi	73
4.2 Karakteristik Responden	74
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	79
4.3.1 Uji Validitas	79
4.3.2 Uji Reliabilitas	83
4.4 Analisis Deskripsi Variabel	84
4.4.1 Analisis Kualitas Produk	84
4.4.2 Analisis Kualitas Pelayanan	110
4.5 Diagram Kartesius	131
BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	137
5.2 Saran	140
DAFTAR PUSTAKA	142

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Dimensi Kualitas Pelayanan dan Produk	21
Tabel 2.2	Pandangan Kepuasan: Vertikal dan Horizontal	36
Tabel 3.1	Skala likert pengukuran tingkat kinerja dan harapan	61
Tabel 3.2	Definisi Variabel Kualitas Produk	68
Tabel 3.3	Definisi Variabel Kualitas Pelayanan	70
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jabatan	74
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Perusahaan	75
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Kepemilikan Perusahaan	76
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Lokasi Perusahaan	76
Tabel 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Lamanya Menggunakan Produk	77
Tabel 4.6	Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk dalam 1 (satu) bulan	78
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Kinerja Perusahaan.....	80
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Harapan Pelanggan.....	81
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 4.10	Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja Ketahanan Terhadap Karat.....	84
Tabel 4.11	Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja Ketahanan Produk Terhadap Cuaca	86

Tabel 4.12 Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
Ketahanan Produk Terhadap Polusi Lingkungan	87
Tabel 4.13 Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
Warna Cat yang Tidak Mudah Pudar	88
Tabel 4.14 Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
Warna Produk yang Mengkilap.....	89
Tabel 4.15 Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
Variasi Warna yang Tersedia.....	90
Tabel 4.16 Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
Produk Mampu Melindungi dari Perubahan Cuaca Ekstrim.....	91
Tabel 4.17 Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
Produk Mampu Melindungi dari Jamur dan Kerang	92
Tabel 4.18 Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
Produk Mampu Melindungi dari Abrasi dan Dampak Buruk	
Lingkungan	93
Tabel 4.19 Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
Kesesuaian Produk Terhadap Kebutuhan dari <i>Customer</i>	95
Tabel 4.20 Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
Kesesuaian Produk Terhadap <i>Technical Data</i>	96
Tabel 4.21 Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
Daya Tahan Produk saat Disimpan dalam Waktu Lama	97
Tabel 4.22 Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
Jaminan Kualitas yang Diberikan diatas 5 Tahun	98

Tabel 4.23 Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
Kemudahan Produk dalam Penggunaan.....	99
Tabel 4.24 Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
Kemudahan dalam Memahami Komposisi dan Keterangan	
pada Label Produk.....	101
Tabel 4.25 Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
Kemudahan dalam Memahami Lembar Data Keselamatan dan	
Keamanan Bahan	102
Tabel 4.26 Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
Desain Kemasan Produk	103
Tabel 4.27 Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
Warna Kemasan Produk.....	104
Tabel 4.28 Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
Penempatan Label pada Kemasan	105
Tabel 4.29 Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
Produk Aman dari Bahan Berbahaya.....	106
Tabel 4.30 Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
Produk Ramah terhadap Lingkungan	107
Tabel 4.31 Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
Kesesuaian antara Kualitas Produk dengan Harapan Pelanggan.....	108
Tabel 4.32 Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
Kesesuaian antara Kualitas Produk dengan Harga Produk	110

Tabel 4.33	Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
	Penampilan Karyawan Rapi dan Bersih.....	111
Tabel 4.34	Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
	Pengetahuan dan Kemampuan Karyawan Menerima Pesanan.....	112
Tabel 4.35	Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
	Kecakapan Karyawan dalam Melayani Pesanan.....	113
Tabel 4.36	Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
	Ketersediaan <i>Technical Advisor</i> Saat Proses Pengecata.....	114
Tabel 4.37	Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
	Ketepatan Keberangkatan Pesanan.....	115
Tabel 4.38	Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
	Ketanggapan Karyawan saat Menerima Pesanan.....	116
Tabel 4.39	Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
	Ketanggapan Karyawan terhadap Keluhan	118
Tabel 4.40	Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
	Komunikasi yang Efektif dengan Pelanggan	119
Tabel 4.41	Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
	Informasi yang Diberikan Dapat Dipercaya.....	120
Tabel 4.42	Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
	Kesopanan Karyawan.....	121
Tabel 4.43	Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja	
	Jaminan Barang Diterima Tepat Waktu.....	122

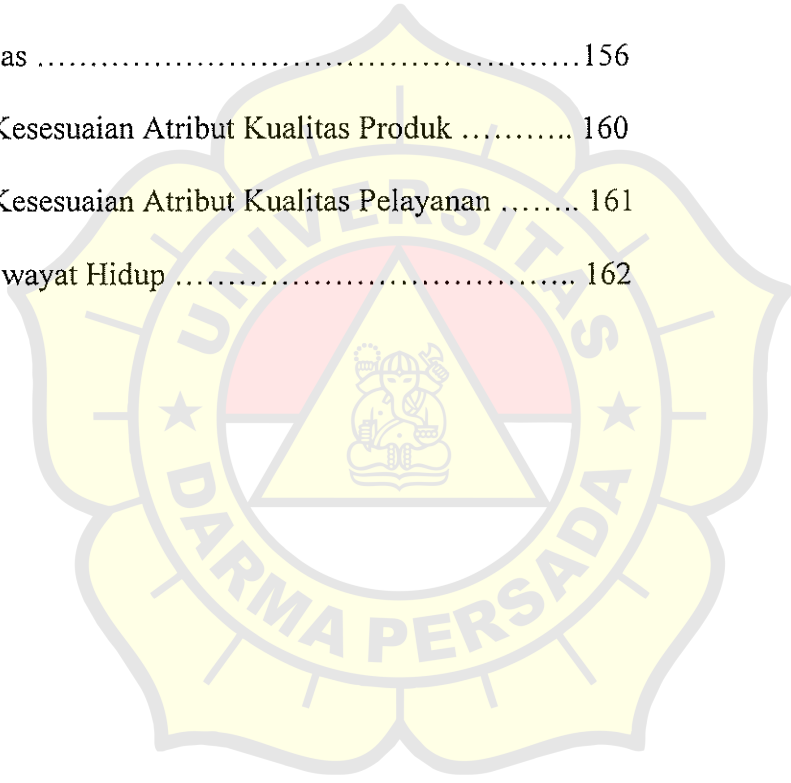
Tabel 4.44 Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja Jaminan Kepercayaan terhadap Pelayanan	123
Tabel 4.45 Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja Perhatian yang Diberikan terhadap Pelanggan Ketika Menyampaikan Keluhan.....	124
Tabel 4.46 Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja Karyawan Melayani dengan Tulus	125
Tabel 4.47 Penilaian Responden dan Tingkat Kepentingan Terhadap Kinerja Ucapan Terimakasih Karyawan atas Pembelian yang Dilakukan <i>Customer</i>	127
Tabel 4.48 Tingkat Kesesuaian Atribut mutu	128
Tabel 4.49 Atribut Mutu Prioritas Utama (Kuadran A)	133
Tabel 4.50 Atribut Mutu Pertahankan Prestasi (Kuadran B)	134
Tabel 4.51 Atribut Mutu Prioritas Rendah (Kuadran C)	135
Tabel 4.52 Atribut Mutu Berlebihan (Kuadran D).....	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lima Tingkatan Produk	13
Gambar 2.2 Klasifikasi Produk	17
Gambar 2.3 Proses Perseptual Persepsi Konsumen	32
Gambar 2.4 Konsep Kepuasan Konsumen	42
Gambar 2.5 Respons Ketidakpuasan Konsumen.....	46
Gambar 2.6 Kepuasan Pelanggan dari Perspektif TQM	53
Gambar 2.7 Kerangka Berpikir.....	57
Gambar 3.1 Diagram Cartesius Tingkat Kinerja dan Harapan Pelanggan	67
Gambar 4.1 Struktur Organisasi <i>Marketing & Sales Department</i> PT. International Paint Indonesia	73
Gambar 4.2 Diagram Cartesius Atribut Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan.....	132

DAFTAR LAMPIRAN

A. Lampiran 1 Kuesioner	144
B. Lampiran 2 Tabulasi Data Analisis Kualitas Produk.....	148
C. Lampiran 3 Tabulasi Data Analisis Kualitas Pelayanan	151
D. Lampiran 4 Tabel <i>r Pearson Product Moment</i>	154
E. Lampiran 5 Reliabilitas	156
F. Lampiran 6 Tingkat Kesesuaian Atribut Kualitas Produk	160
G. Lampiran 7 Tingkat Kesesuaian Atribut Kualitas Pelayanan	161
H. Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup	162



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Adanya perkembangan usaha dewasa saat ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan industri di pasar sehingga dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan perusahaan dituntut untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu asset yang bernilai bagi perusahaan. Salah satu bentuk dari kepuasan konsumen adalah adanya permintaan yang terus menerus dari konsumen dan adanya ingatan dan citra (*image*) yang baik dari pelanggan terhadap produk dan pelayanan perusahaan. Kepuasan konsumen telah menjadi titik sentral perhatian dalam bisnis dan manajemen sehingga berbagai literatur yang menyangkut bisnis dan manajemen organisasi, baik yang bersifat mencari laba ataupun nirlaba menempatkan kepuasan konsumen sebagai ukuran utama.

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen, serta dapat memperkuat

kondisi perekonomian secara keseluruhan. Dapat pula dikatakan bahwa sesungguhnya laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

Konsumen yang puas akan produk dan jasa perusahaan akan membuat konsumen menjadi sangat loyal. Bagi perusahaan, konsumen yang loyal sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh konsumen yang loyal juga dapat menunjukkan citra atau *image* perusahaan di mata masyarakat. Membangun *customer satisfaction*, loyalitas pelanggan dan terciptanya *customer relationship* adalah hal yang terbaik yang dimiliki perusahaan. Pelanggan yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru dan tetap menggunakan produk dan pelayanan perusahaan yang ada.

Subhash (1997:70) menyebutkan "*In free market economy, each company tries to outperform its competitors. A competitor is a rival*" (Afifuddin, M, 2009:1). Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong timbulnya pemikiran-pemikiran baru yang dapat melihat kebutuhan konsumen dan membangun produk atau jasa yang memberikan harapan dan nilai lebih kepada konsumen. Kondisi ini menyebabkan perubahan paradigma pemasaran.

Perubahan ini, memotivasi para manajer untuk mengembangkan kualitas produk atau jasa agar bersifat global untuk meningkatkan daya saing. Lebih jauh Daniels (2001:45) menyebutkan bahwa "*A company may have to make new commitments to maintain competitiveness abroad*"

(Afifuddin, M, 2009: 1), yang kemudian para manajer perlu secara cermat memperhatikan situasi dan kondisi yang dapat mempengaruhi situasi persaingan yang dihadapi perusahaan.

Persaingan yang selalu muncul dalam dunia industri kimia (*chemical*), khususnya industri cat kapal dan pelapis mendorong munculnya inovasi baru yang dapat menghasilkan produk dengan nilai lebih pada pelanggan. Terlebih lagi banyaknya industri teknik, *chemical*, tambang, *offshore*, *oil and gas*, *power*, *marine* dan *shipyard* yang muncul dan berkembang membuat konsumen membutuhkan produk yang berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Disamping itu, saat ini masyarakat semakin kritis terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan karena telah terjadi pergeseran orientasi tujuan yang semula hanya memenuhi kepuasan menjadi memberikan lebih dari yang diharapkan pelanggan. Pada saat yang sama pemasaran sekarang dihadapkan pada kondisi masyarakat yang semakin makmur sehingga menuntut tawaran-tawaran yang lebih berkualitas tanpa memandang sisi harga produk.

Banyaknya pesaing dalam dunia usaha yang sama (dalam hal ini usaha/ industri *chemical* cat pelapis dan kapal), juga akan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan - perusahaan sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya.

Dalam mengatasi persaingan global sekarang ini, setiap perusahaan *chemical* selalu dituntut untuk memaksimalkan kualitas produk barangnya dan kualitas pelayanan sebelum, saat dan setelah barang tersebut selesai diproduksi dan didistribusikan ke konsumen, sehingga saat ini perlu adanya sistem penjualan dan pemasaran yang baik dan tepat agar dapat memenuhi kebutuhan para konsumen serta menjaga agar para konsumen tetap menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Perusahaan perlu memfokuskan pada kinerja produk yang melahirkan kepuasan produk dan menghasilkan produk dan jasa yang bebas dari kekurangan yang dapat menciptakan ketidakpuasan pelanggan eksternal dan internal (Sawaldjo Puspoprano 2006: 237).

Variabel kepuasan pelanggan diyakini sangat dipengaruhi oleh baik tidaknya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Variabel kualitas produk meliputi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian produk dengan spesifikasi, keawetan, kemampuan perbaikan, estetika dan persepsi kualitas pelanggan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Hal ini disadari pula oleh PT. International Paint Indonesia yang bergerak di bidang *manufacturing* cat pelapis dan kapal. Sebagai salah satu perusahaan multinasional yang memiliki banyak konsumen dari berbagai kalangan, PT. International Paint Indonesia dituntut untuk secara terus menerus meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya kepada

konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan kepuasan kepada konsumen dan menjadi pilihan dan jawaban yang tepat disaat konsumen membutuhkan solusi masalahnya. Hal ini sesuai dengan moto perusahaannya yaitu *"Tomorrow's Answer Today"*

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN BERDASARKAN PERSEPSI PELANGGAN PADA PT. INTERNATIONAL PAINT INDONESIA, CIKARANG"**.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dikemukakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kualitas produk berdasarkan persepsi pelanggan PT. International Paint Indonesia?
2. Bagaimanakah kualitas pelayanan berdasarkan persepsi pelanggan PT. International Paint Indonesia?
3. Bagaimanakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berdasarkan persepsi pelanggan PT. International Paint Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui kualitas produk berdasarkan persepsi pelanggan pada PT. International Paint Indonesia.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berdasarkan persepsi pelanggan pada PT. International Paint Indonesia.
3. Untuk mengetahui kualitas produk dan kualitas pelayanan berdasarkan persepsi pelanggan pada PT. International Paint Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- a. Memberikan gambaran sedekat mungkin tentang bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan berdasarkan persepsi pelanggan di PT. International Paint Indonesia.
- b. Menyelesaikan skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam menempuh gelar Sarjana Ekonomi.
- c. Memberikan wawasan yang lebih luas dari penerapan ilmu-ilmu yang sudah diperoleh dalam perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Dengan mengetahui seperti apa kualitas produk berdasarkan persepsi pelanggan, maka PT. International Paint Indonesia akan membuat strategi untuk meningkatkan kualitas produk sehingga

terciptanya kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Dengan mengetahui seperti apa kualitas pelayanan berdasarkan persepsi pelanggan, maka PT. International Paint Indonesia akan membuat strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dalam upaya memberikan pelayanan yang baik dan bermutu kepada pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Dengan mengetahui seperti apa kualitas produk dan kualitas pelayanan berdasarkan persepsi pelanggan, maka PT. International Paint Indonesia akan membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan persepsi pelanggan.

3. Bagi Universitas

Dapat digunakan sebagai bahan pelengkap, tambahan informasi dan referensi dalam penyusunan skripsi bagi mahasiswa khususnya Fakultas Ekonomi Universitas Dharma Persada.