

RINGKASAN EKSEKUTIF

PT. Sinar Mas Andhika (PT. SMA) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bisnis *plumbing* (perpipaan). Salah satu produk dari PT. SMA adalah produk kran merk Yuta. PT. SMA menjual produk kran untuk kalangan industri maupun untuk rumahan. Persaingan dalam bisnis kran kini semakin ketat. Satu dengan lainnya saling bersaing memperebutkan pangsa pasar dan juga menarik hati para konsumennya. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya merk-merk baru yang menjual item produk yang sama dengan Yuta, seperti : ball valve, gate valve, tusen klep, filter tusen klep dan seal tape.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus lebih memusatkan perhatiannya pada konsumen. Keinginan dan kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan mendapat pelanggan baru sehingga target pasar dapat tercapai.

Yuta yang saat ini terus berekspansi perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan lagi tingkat kepuasan pelanggannya dengan tetap memperhatikan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, dilakukan suatu penelitian untuk mengetahui atribut-atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta untuk mengetahui besarnya kepuasan pelanggan terhadap atribut-atribut yang diteliti di PT. Sinar Mas Andhika.

Metode analisis data yang digunakan berupa statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden yang mengisi kuesioner. Selain itu, digunakan tiga metode pengukuran kepuasan pelanggan yaitu metode *Top Two Boxes* untuk menyusun indeks kepuasan pelanggan berdasarkan pengukuran langsung terhadap kepuasan pelanggan secara menyeluruh, *Performance-Importance Analysis* untuk memetakan tingkat kepentingan dan kepuasan masing-masing atribut, dan *Customer Satisfaction Index* untuk menentukan tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang ditanyakan. Terakhir, dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui bagaimana kondisi yang sebenarnya dengan berdasarkan data sampel.

Indeks kepuasan pelanggan untuk metode *Top Two Boxes* sebesar 93,18%, maka dapat dikatakan bahwa para pelanggan Yuta telah merasa puas terhadap keseluruhan kualitas produk dan pelayanan yang telah diberikan. Sedangkan dengan metode *Customer Satisfaction Index*, besarnya indeks kepuasan pelanggan (CSI) terhadap atribut-atribut produk adalah sebesar 82,33%, harga sebesar 78,31%; Distribusi sebesar 82,56%; personal selling sebesar 82,61%; dan promosi sebesar 79,71%. Besarnya CSI secara keseluruhan terhadap kedua puluh atribut yang diteliti adalah sebesar 81,35%. Dengan demikian, CSI yang didapat termasuk dalam kategori perbatasan dan ini berarti para pelanggan Yuta cukup merasa puas dengan atribut-atribut toko yang telah diberikan.

Berdasarkan hasil analisis metode *Performance-Importance Analysis*, dan *Customer Satisfaction Index* terdapat 11 atribut yang belum memuaskan para pelanggan Yuta, yaitu atribut no. 2 (Variasi Produk); no. 4 (Penambahan Item Baru per Tahun); no. 5 (Harga yang Kompetitif); no. 6 (Price List Menggunakan Gambar); no. 7 (Profit Margin yang Diperoleh); no. 10 (Kebebasan Wilayah Pemasaran Agen); no. 11 (Ketersediaan Produk (Stok)); no. 13 (Penjelasan Produk dan Penggunaan); no. 15 (Tanggapan Terhadap Komplain); no. 18 (Kunjungan Team Promosi ke Daerah Agen); no. 20 (Desain Brosur Produk). Selanjutnya, untuk kesebelas atribut ini akan diberikan usulan strategi guna peningkatan kepuasan pelanggan.