

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PENJUALAN KARET DI PT. PERKEBUNAN NUSANTARA III (PERSERO)**

**Bagus Agung Susetiyo**

Magister Agribisnis Universitas Medan Area

**Sya'ad Afifuddin**

Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara  
Jl. Prof. Hanafiah Kampus USU Medan

**Sri Fajar Ayu**

Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara  
Jl. Prof. A. Sofyan No. 3 Kampus USU Medan

### **ABSTRACT**

*PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) have achieved and increase the level of sales through the provision of best quality rubber accordance to International standards, provide good service and high satisfaction in maintaining and sustaining the consumer in order not to switch to other competitors. The data analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The result show that product quality, quality of service and customer satisfaction has a positive coefficient sign. This means that the improvement of product quality, service quality and customer satisfaction will increase the level of sales.*

**Kata Kunci: Product, Service, Satisfaction, Quality**

### **PENDAHULUAN**

Salah satu hasil industri yang menjadi andalan Indonesia untuk ketersediaan devisa dalam kegiatan ekspor adalah komoditas karet olahan, disamping Indonesia merupakan negara penghasil karet terbesar kedua setelah Thailand juga terdapat kecenderungan bahwa tingkat konsumsi karet dunia semakin meningkat. Walaupun saat ini sudah berkembang karet sintesis, namun permintaan karet alam dunia masih terus meningkat. Hal ini disebabkan karena karet alam itu sendiri tidak bisa disubsidi sepenuhnya oleh karet sintesis terutama pembuatan ban, agar dapat memanfaatkan peluang tersebut maka Indonesia berusaha untuk mengerahkan segala daya upaya untuk meningkatkan ekspor

karet alam dan patut mendapat perhatian.

Indonesia merupakan negara penghasil karet terbesar kedua di dunia setelah Thailand sebesar 3.393.800 ton pada peringkat pertama, persentase produksi karet Thailand terhadap produksi karet dunia mencapai 30,80%. Sementara Indonesia mampu menghasilkan karet sebesar 2.982.000 ton, persentase produksi karet Indonesia terhadap produksi karet dunia mencapai 27,06% (Gapkindo 2015).

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) atau biasa disebut PTPN III sebagai produsen karet alam masih berpeluang dalam meningkatkan penjualan baik dalam negeri maupun ekspor keluar negeri, tetapi kenyataannya terjadi

penurunan terhadap penjualan total karet olahan secara global. Akibat dari kualitas karet yang tidak sesuai dengan spesifikasi maka hal ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap karet yang dihasilkan oleh perusahaan. Demikian juga dalam hal pengemasan, pengiriman dan sebagainya sehingga dengan sendirinya kepercayaan konsumen bisa saja beralih ke pesaing karena perusahaan dinilai tidak mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1. Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Tahun 2008 - 2014

No	Tahun	Penjualan (Kg)
1	2008	23.567.283
2	2009	25.495.317
3	2010	17.806.950
4	2011	48.957.510
5	2012	26.680.012
6	2013	24.065.403
7	2014	21.249.090

Sumber: Data Penjualan Karet Bagian Komersil (3.07) PTPN III

Berdasarkan data tersebut maka ada kesenjangan antara apa yang diharapkan dengan yang telah terlaksana dimana penjualan produk karet pada industri karet di PTPN III mengalami penurunan terhadap komoditas secara keseluruhan. Bila diasumsikan faktor internal memiliki pengaruh yang cukup besar maka disinyalir perusahaan kurang peka menganalisis dan mengidentifikasi kebijakan yang tepat dalam hal kualitas produk karet, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan padahal konsumsi dan permintaan karet alam dunia semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan dibidang industri belakangan ini. Ketiga hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk PTPN III. Hasil keputusan

pembelian produk dari konsumen tentu saja sangat berdampak langsung terhadap penjualan produk PTPN III.

Menurut Kotler (2003:13) bahwa suatu produk akan berhasil jika memberikan kualitas produk, pelayanan dan kepuasan pada konsumen, karena konsumen akan menyukai produk yang bisa memberikan nilai yang lebih banyak dalam arti seberapa besar *benefit* (manfaat) yang akan diperoleh dari produk dibandingkan dengan *sacrifice* (pengorbanan) yang dikeluarkan untuk membeli dan memanfaatkan produk tersebut. Oleh karena itu penilaian terhadap produk oleh konsumen dalam hal ini karet olahan sangat diperlukan untuk proses produksi selanjutnya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler:2009). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Produsen yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya

konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika produsen memperhatikan kualitas maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata - nyata mereka terima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut - atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen.

Kepuasan pelanggan atau konsumen berhubungan dengan mutu dari produk yang ditawarkan produsen. Kepuasan pelanggan mempunyai tingkat masing - masing tergantung apa yang mereka peroleh. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller;177). Menurut Sunarto (2006;17) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang

atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan - harapannya. Disaat persaingan dalam bidang bisnis semakin ketat, produsen berusaha memenuhi dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen banyak pilihan, kekuatan tawar menawar yang saat ini semakin besar yang mendorong setiap perusahaan untuk mendorong orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan. Perusahaan akan senang apabila pelanggan mendapat kepuasan, yang akibatnya pelanggan menjadi loyal sehingga akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Penurunan penjualan produk karet PTPN III disinyalir karena konsumen telah beralih ke produsen lain (pesaing) yang saat ini semakin banyak yang berkembang, sebab perusahaan sebagai produsen karet kurang memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai kualitas karet yang dihasilkan dan juga konsumen menilai bahwa manfaat produk yang didapat tidak sebanding dengan pengorbanan yang telah mereka berikan. Hal tersebut sangat berdampak terhadap keputusan pembelian produk dari konsumen ke PTPN III sehingga berpengaruh langsung terhadap penjualan karet PTPN III. Dengan demikian penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap penjualan karet alam PTPN III.

#### **METODE PENELITIAN**

Sugiono (2009:76) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 26 perusahaan. Dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi apabila dalam jumlah yang sangat banyak, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Sehubungan dalam penelitian ini konsumen atau pembeli tetap produk karet PTPN III hanya berjumlah 26 perusahaan, sehingga seluruh pembeli tersebut adalah populasi yang dijadikan sebagai responden yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian adalah dengan menggunakan Skala Likert, sebagai alat ukur untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi dari konsumen dalam hal keputusan pembelian produk yang mempengaruhi penjualan produk. Menurut Sugiono (2009:86) pengujian variabel yang diteliti pada setiap jawaban akan diberi skor. Skala Likert menggunakan 5 (lima) tingkatan jawaban yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Instrumen Skala Likert

No	Penyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah penjualan karet alam, sedangkan yang menjadi variabel

bebas adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Model hubungan penjualan karet alam dengan variabel – variabel bebasnya tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana

Y : Penjualan karet alam

$b_1, b_2, b_3$  : Koefisien regresi

$X_1$  : Kualitas produk

$X_2$  : Kualitas pelayanan

$X_3$  : Kepuasan konsumen

e : error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka didapatkan hasil estimasi sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	-.002	.000	1.000
$X_1$	.255	2.727	.012
$X_2$	.447	3.028	.006
$X_3$	.328	2.388	.026
R –Sq			.703
F-Hit			.000 <sup>a</sup>

Ket: \* = Sig pada taraf 95 %

\*\* = Sig pada taraf 90%

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 17,387, perbandingan dengan F tabel diperoleh bahwa nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel ( $17,387 > 3,05$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa secara serempak kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,703, maka dapat diartikan bahwa kontribusi yang diberikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan dalam pembelian sebesar 70,3%, sedangkan

sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun cara pengujian uji t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- Hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pembuktian untuk hipotesis tersebut digunakan perbandingan t hitung dengan t tabel, dimana diperoleh nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $2,727 > 2,064$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ( $0,012 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis terbukti diterima. Artinya terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan dalam pembelian. Adanya peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan dalam pembelian.
- Hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pembuktian untuk hipotesis tersebut digunakan perbandingan t hitung dengan t tabel, dimana diperoleh nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $3,028 > 2,064$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ( $0,006 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis terbukti diterima. Artinya terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan dalam pembelian. Adanya peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan dalam pembelian.
- Hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Pembuktian untuk hipotesis tersebut digunakan perbandingan t hitung dengan t

tabel, dimana diperoleh nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $2,388 > 2,064$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ( $0,026 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis terbukti diterima. Artinya terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap keputusan dalam pembelian. Adanya peningkatan kualitas pelanggan akan meningkatkan keputusan dalam pembelian.

Berkaitan dengan menurunnya penjualan karet selama tiga tahun terakhir di PT. Perkebunan Nusantara III (Persero), peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap penjualan karet di perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap kuisioner yang telah diberikan, untuk variable kualitas produk responden lebih banyak menyatakan setuju (skala 4) sebesar 41,15% dikarenakan responden merasa perusahaan masih harus meningkatkan komitmen dan konsistensi dalam hal menjaga mutu produk. Untuk variabel kualitas pelayanan responden lebih banyak menyatakan sangat setuju (skala 5) sebesar 50,77% dikarenakan responden merasa perusahaan telah bertanggung jawab terhadap komplain konsumen dan tepat waktu menyampaikan produk ke tangan konsumen.

Untuk variable kepuasan pelanggan responden lebih banyak menyatakan sangat setuju (skala 5) sebesar 55% dikarenakan responden merasa perusahaan telah berupaya maksimal dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen. Untuk variable keputusan pembelian responden lebih banyak menyatakan sangat setuju (skala 5) sebesar 53,08% dikarenakan responden merasa tidak akan beralih ke

perusahaan lain dan percaya untuk membeli produk karet di PT. Perkebunan Nusantara III (Persero).

Dari ketiga variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk karet PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) secara berurutan adalah kualitas pelayanan (dengan nilai  $t$  3,028), kualitas produk (dengan nilai  $t$  2,727) dan yang terakhir adalah kepuasan pelanggan (dengan nilai  $t$  2,388).

Hasil dari uji  $F$  terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersamaan terhadap keputusan dalam pembelian. Hal ini didasarkan atas nilai  $F$  hitung lebih besar dari pada  $F$  tabel ( $17,387 > 3,05$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ( $0,000 < 0,05$ )

Hasil dari uji  $t$  menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dimana  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel ( $2,727 > 2,064$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ( $0,012 < 0,05$ ). Kualitas produk dikatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam pembelian, karena apabila produk secara kualitas menurun maka konsumen akan berpikir kembali untuk membeli produk. Sebaliknya apabila kualitas produk meningkat berarti konsumen akan terus percaya kepada produsen untuk kembali membeli produknya.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel ( $3,028 > 2,064$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ( $0,006 < 0,05$ ). Kualitas pelayanan dikatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena semakin tepat waktu penyerahan produk maka konsumen akan semakin percaya terhadap

produsen. Sebaliknya, apabila konsumen dibuat menunggu terlalu lama penyerahan produknya, konsumen dipastikan beralih ke kompetitor yang lain.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel ( $2,388 > 2,064$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ( $0,026 < 0,05$ ). Kepuasan pelanggan dikatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena keputusan pembelian konsumen terhadap produk mutlak sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Dari permasalahan yang terjadi di PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) yakni terjadinya penurunan penjualan produk karet selama tiga tahun terakhir, sebenarnya perusahaan telah banyak melakukan upaya perbaikan di segala aspek sesuai dengan visi - misi dan kebijakan yang ada dalam hal menyikapi persaingan bisnis di masa sekarang dan yang akan datang, beberapa poin visi - misi dan kebijakan diantaranya sangat sesuai dengan hal tersebut yaitu:

- Menghasilkan produk berkualitas untuk pelanggan

Perusahaan telah lama bekerja sama dengan Badan Sertifikasi Indonesia (BSI) melalui SNI sehingga produk karet PTPN III secara mutu dan standard operasionalnya dijamin mutunya oleh SNI yang setiap tahun melaksanakan audit rutinnya.

- Perubahan, perbaikan dan peningkatan metode dan kinerja adalah salah satu keharusan dan *Innovation*

Perusahaan setiap tahun memberikan kesempatan kepada seluruh karyawannya untuk memberikan ide - ide kreatif dan inovatif untuk perubahan, perbaikan dan peningkatan metode

- kerja. Atas inovasinya, perusahaan memberikan *reward* berupa kenaikan golongan kepada karyawan yang berhasil memenangkan kompetisi tersebut.
- Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama untuk memenangkan persaingan. Perusahaan telah bekerja sama dengan konsultan dari USU, setiap tahun melaksanakan analisa kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mengetahui situasi kondisi pelanggan terhadap perusahaannya.
  - Setiap tugas dan operasional perusahaan dilaksanakan dengan cepat tanggap, cepat tindak lanjut, tuntas, berkualitas dan penuh tanggung jawab. Perusahaan telah membuat Standard Operasional (SOP) untuk penanganan komplain dari konsumen dengan batas waktu tertentu dengan bukti tindak lanjut dan dituangkan ke dalam Instruksi Kerja (IK).
  - Seluruh aktivitas perusahaan harus berorientasi pada peningkatan mutu dan lingkungan. Perusahaan telah lama mendapatkan sertifikasi sistem manajemen mutu dan lingkungan (ISO 9001:2008 dan ISO 14001:2004) dari TUV Rheinland Indonesia.
  - Melaksanakan manajemen berorientasi pasar, sensitive terhadap kecenderungan industri dan pergerakan pasar, dan mencermati pesaing. Perusahaan melalui bagian pemasarannya secara aktif dan kontinue melakukan analisa pasar per triwulan untuk melihat perkembangan dan gejolak pasar yang sedang terjadi.
- Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, sebaiknya perusahaan memiliki skala prioritas dan fokus terhadap ketiga variable yakni kualitas produk, kualitas

pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam upaya meningkatkan penjualan produk karet. Ketiga variable seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang telah diteliti sebaiknya menjadi perhatian khusus, karena ketiga variable tersebut memiliki kontribusi yang sangat besar yakni 70,3% terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan hanya 29,7% yang dipengaruhi oleh factor lain.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan tidak sebesar kualitas pelayanan, namun kualitas produk dan kepuasan pelanggan juga sangat berpengaruh terhadap penjualan produk karet PT. Perkebunan Nusantara III (Persero).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan karet di PT. Perkebunan Nusantara III (Persero).

### Saran

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan karet di PT. Perkebunan Nusantara III (Persero). Meski dalam hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan lebih tinggi pengaruhnya terhadap penjualan karet, namun variable kualitas produk juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan karet. Sesuai dengan kebijakan perusahaan dalam Visi - Misi poin 2 yaitu Menghasilkan produk berkualitas untuk pelanggan. Maka dari itu perusahaan PT. Perkebunan Nusantara III (Persero)

sangat perlu meningkatkan kualitas produknya dan terus menjaga konsistensinya menjaga kesesuaian produknya terhadap spesifikasi teknis yang telah ditetapkan, misalnya secara kontinyu melaksanakan evaluasi dan monitoring terhadap parameter mutu yang ada dan segera menindaklanjutinya apabila ada produk yang tidak sesuai spesifikasi yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan mempunyai pengaruh paling besar terhadap penjualan karet. Sesuai dengan kebijakan perusahaan dalam Paradigma Baru poin 11 yaitu Setiap tugas dan operasional perusahaan dilaksanakan dengan cepat tanggap, cepat tindak lanjut, tuntas, berkualitas dan penuh tanggung jawab. Maka manajemen PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) sangat perlu mempertahankan konsistensi ketepatan waktu pengiriman produk, meningkatkan kecepatan merespon terhadap komplain pelanggan akan produk yang dihasilkan dan menjaga kepercayaan yang telah diberikan konsumen terhadap PT. Perkebunan Nusantara III (Persero), misalnya memberikan kuisisioner kepada pelanggan secara kontinyu sehingga perusahaan mengetahui segala permasalahan dan kekurangan yang ada untuk bisa segera diperbaiki serta mencari terobosan baru agar konsumen tetap setia kepada PTPN III.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh juga terhadap penjualan karet di PT. Perkebunan Nusantara III (Persero). Meskipun dalam hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh kepuasan pelanggan tidak sebesar kualitas produk dan kualitas pelayanan, namun kepuasan pelanggan juga sangat berpengaruh terhadap penjualan karet. Sesuai dengan kebijakan perusahaan dalam paradigma baru pada poin 2 yaitu Kepuasan pelanggan menjadi

prioritas utama untuk memenangkan persaingan. Maka dari itu, sebaiknya PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) terus meningkatkan perhatian, kepedulian dan hubungan baik dengan konsumen, misalnya mengadakan pertemuan dengan pelanggan secara periodik, selalu mengundang pelanggan dalam acara-acara tertentu dan lain sebagainya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R, 1994, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding From Sweden", Journal of Marketing, Vol.58.
- Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, 2014, *Statistik Industri Karet Remah (Crumb Rubber) Sumatera Utara, Medan* ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)). Pengolahan Wilayah Potensial Karet.
- Badan Pusat Statistik, 2010, *Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia*, Jilid 1, Jakarta.
- Buletin Karet (*Informasi Pasar dan Perkembangan Karet Indonesia*) No. ISSN 0216 – 9908 terbitan tanggal 5 Maret 2012 sampai dengan 5 April 2012.
- Fandy Tjiptono, 2000, *Strategi Pemasaran*, edisi 2, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2006, "Metode Penelitian Manajemen", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fornell, C. Johnson, MD Anderson, EW Cha, and Bryant BE, 2014, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", Journal of Marketing, Vol. 60.
- Freddy Rangkuti, 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi meningkatkan kualitas pelanggan*, Edisi keempat, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.



- Gabungan Pengusaha Karet Indonesia (Gapkindo), 2014, Gapkindo Cabang Sumatera Utara.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, Christian, 1990, "Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts: Journal of Business Research 29 (1): 3-12.
- Gronroos, Christian, 1994, "The Marketing Strategy Containum: Toward A Marketing Concept for The 1990's", Management Decision 29 (1): 7-13.
- Harun Al Rasyid, 1998, *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*, Makalah Perkuliahan, Universitas Padjajaran, Bandung.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*; International Edition, Prentice Hall. Inc, New Jersey.
- Kotler dan Swee Hoong Ang, 2005, *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*, edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks, Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Christopher, H and Wright Lauren, 2002. *Principles of Services Marketing Management*, USA: Prentice-Hall
- Rapinov Saputra, 2010, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi PT. Nusantara Sakti Demak)". Skripsi Universitas Diponegoro.
- Russel, Roberta S, Bernard W Taylor, 1998, *Production and Operation Management Focusing in Quality and Competitiveness*, Prentice Hall. Inc, New Jersey.
- Sucherly, 2001, *Kinerja Strategi Bauran Pemasaran Jasa SLI 008, Pengaruhnya Terhadap Nilai Jasa dan Loyalitas Pelanggan PT. Satelit Palapa Indonesia*, Makalah yang disajikan pada temu Ilmiah Sewindu Program Magister Manajemen Universitas Padjajaran, Bandung.
- Sugiyono, 2000, *Statistika untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zheng, YS and HO, TH, 2003, "Setting Customer Expectation in Service Delivery: An Integrated Marketing-Operations Perspective"