



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISA PENGARUH *VALUE CHAIN* TERHADAP
PERSAINGAN DALAM MENCAPAI KEPUASAN
PELANGGAN PADA PERUSAHAAN PRECAST DI
INDONESIA**

SKRIPSI

**ANNISA LUTFIA
0706266065**

**FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK SIPIL
DEPOK
JANUARI 2012**

1074/FT.01/SKRIP/02/2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISA PENGARUH *VALUE CHAIN* TERHADAP
PERSAINGAN DALAM MENCAPAI KEPUASAN
PELANGGAN PADA PERUSAHAAN PRECAST DI
INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana teknik

**ANNISA LUTFIA
0706266065**

**FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK SIPIL
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KONSTRUKSI
DEPOK
JANUARI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

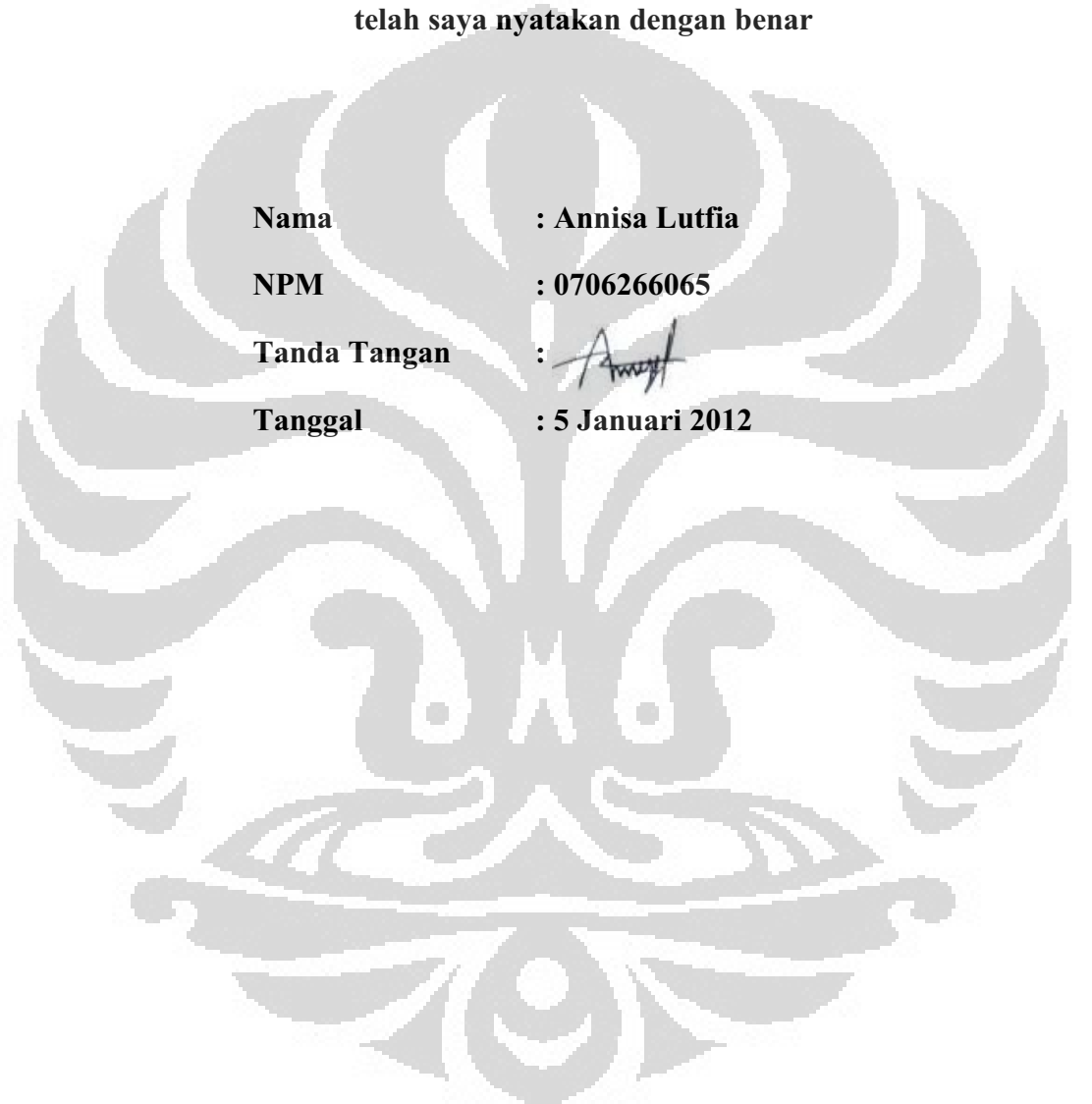
**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Annisa Lutfia

NPM : 0706266065

Tanda Tangan : 

Tanggal : 5 Januari 2012



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Annisa Lutfia
NPM : 0706266065
Program Studi : Teknik Sipil
Judul Skripsi : Analisa Pengaruh *Value Chain* Terhadap
Persaingan Dalam Mencapai Kepuasan Pelanggan Perusahaan *Precast* di
Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Sipil Fakultas Teknik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Dr. Ir. Yusuf Latief, MT. ()
Pembimbing : Dr. Ir. Ismeth Abidin ()
Penguji : Ir. Eddy Subiyanto, MM.MT. ()
Penguji : Ir. Wisnu Isvara, MT ()

Ditetapkan di : Depok, Jawa Barat

Tanggal : 5 Januari 2012

KATA PENGANTAR

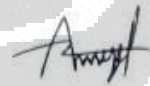
Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Sipil pada Fakultas Teknik Universitas Indonesia. Tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Yusuf Latief, MT, selaku dosen pembimbing pertama yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran dan sabar untuk pengarahan dalam penyusunan skripsi ini
2. Dr. Ir. Ismeth S. Abidin, selaku dosen pembimbing kedua yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran dan sabar untuk pengarahan dalam penyusunan skripsi ini
3. Kepada pihak Perusahaan *Precast* , selaku responden dan pakar yang berbaik hati meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, wawancara dan memberikan wawasan untuk penyusunan skripsi ini
4. Seluruh Staf pengajar Program Studi Teknik Sipil Universitas Indonesia
5. Ayah dan Ibu Tercinta, Teuku Amir Hamzah dan Nahdiana Nawawie, atas do'a, kasih sayang, dukungan maupun perhatian yang memberikan semangat kepada penulis
6. Kakak, Annisaa Imanda, dan beserta sepupu Kak Finna, Bang Harsha, Bang Ilham, Barry, Rafi, Rayhan, Cek Atik, Bunda Wilda serta keluarga lainnya atas dukungan yang selalu diberikan
7. Semua sahabat-sahabat Anna, Poeti, Wulan, Acha, Aldi, Dika, terima kasih menjadi sahabat penulis saat suka dan duka, serta memberikan semangat dan do'a dalam penulisan skripsi

8. Erlyn, Disa, Widya, Andrew, Inca, Mita, Desi, Galuh, Lea terima kasih telah menjadi sahabat penulis dan melewati keceriaan dan kesedihan bersama serta terus memberikan semangat, do'a dan bantuan dalam penulisan skripsi
9. Teman-teman Teknik Sipil dan Lingkungan 2007, yang memberikan keceriaan, semangat, dukungan, dan bantuannya dalam melewati masa perkuliahan dan menyelesaikan penyusunan skripsi ini

Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan imbalan yang berlipat ganda atas kemurahan hati terhadap pihak-pihak yang telah ikhlas membantu penyusunan skripsi ini, semoga bermanfaat dan memperoleh berkah-Nya.

Depok, Januari 2012



Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Annisa Lutfia
NPM : 0706266065
Program Studi : Teknik Sipil
Departemen : Teknik Sipil
Fakultas : Teknik
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisa Pengaruh *Value Chain* Terhadap Persaingan Dalam Mencapai Kepuasan Pelanggan Perusahaan *Precast* di Indonesia

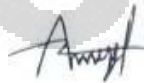
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 5 Januari 2012

Yang menyatakan



Annisa Lutfia

ABSTRAK

Nama : Annisa Lutfia
Program Studi : Teknik Sipil
Judul : Analisa Pengaruh *Value Chain* Terhadap Persaingan
Dalam Mencapai Kepuasan Pelanggan Perusahaan
Precast di Indonesia

Pada Penelitian ini membahas tentang strategi bersaing untuk mencapai kepuasan pelanggan yang menjadi keunggulan bersaing Perusahaan *Precast*, karena apabila kepuasan pelanggan tercapai kemungkinan pelanggan tersebut untuk *repeat order* ada, dan merekomendasikan produk ke pihak lain yang akan menjadikan keuntungan terhadap Perusahaan. Strategi bersaing yang digunakan adalah analisa *value chain* dengan harapan Perusahaan *Precast* dapat mengendalikan aktivitas yang dapat mempengaruhi kesuksesannya. Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan survei yaitu penyebaran kuesioner. Hasil dari penelitian ini mengetahui aktivitas *value chain* yang mempengaruhi dan yang dominan pada peningkatan keunggulan bersaing dalam mencapai kepuasan pelanggan.

Kata Kunci :

Analisis *Value Chain*, Persaingan, Keunggulan Bersaing, Kepuasan Pelanggan, Perusahaan *Precast*

ABSTRACT

Name : Annisa Lutfia
Study Program : Civil Engineering
Title : The Effect of Value Chain Analysis on Competition in
Achieving Customer Satisfaction at Indonesia's Precast
Company

This research discusses about competitive strategy for achieving customer satisfaction that will become a competitive advantage for Precast Company, if the customer satisfied with our product there's a chance to repeat order and that customer will recommend the product to other customer that will gain profitability to the company. The competitive strategy is value chain analysis, in this research use this strategy in expectation to make Precast company success with control their beneficial activities. The method of this research is quantitative method with survey which is by distributing questionnaires. The result of this research to know what factors or activities of value chain and the dominant activities that may effect on increasing competitive advantage in achieving customer satisfaction.

Keyword:

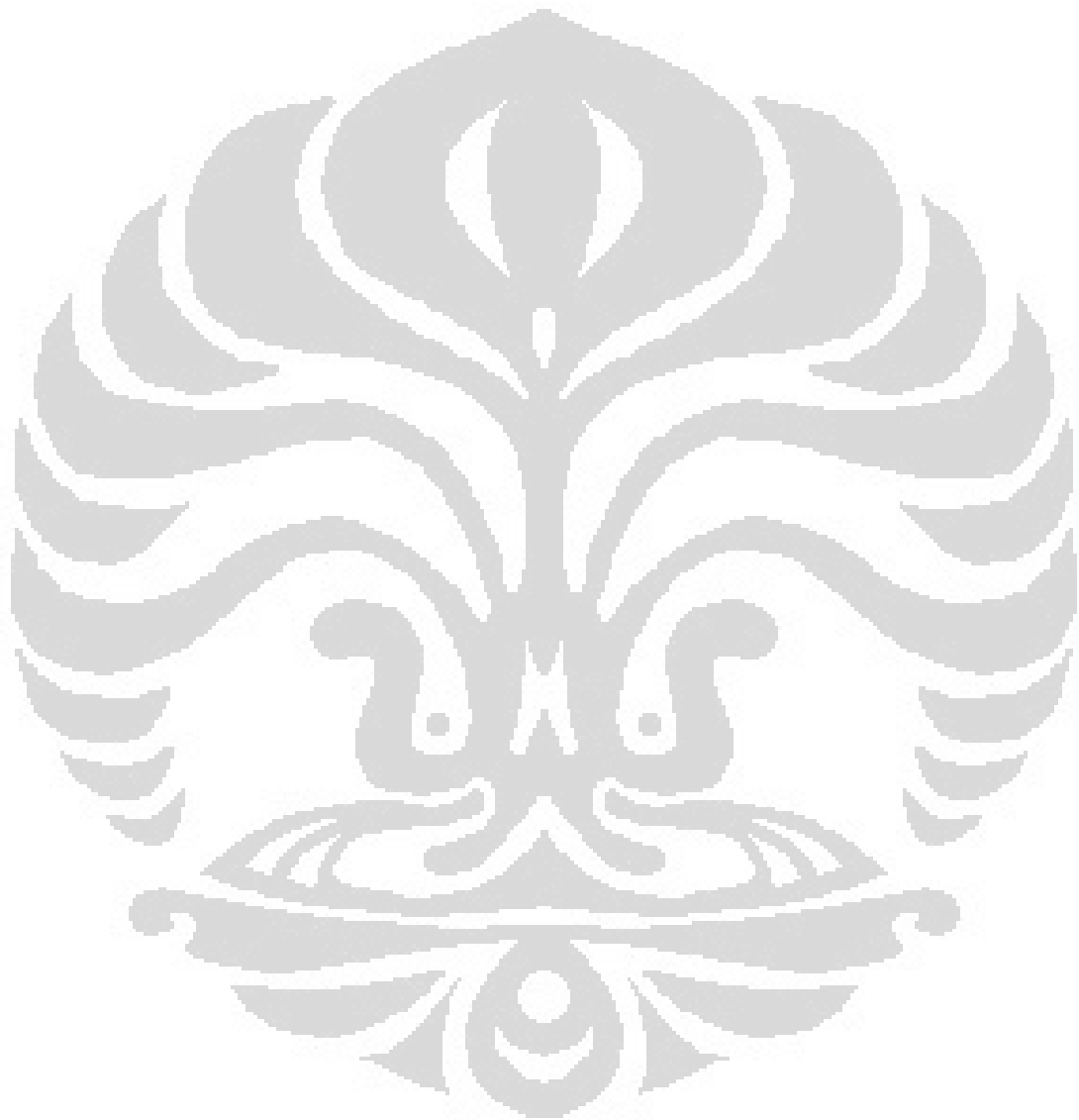
Value Chain Analysis, Competition, Competitive Advantage, Customer Satisfaction, Precast Company

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.2.1 Deskripsi Permasalahan.....	3
1.2.2 Signifikansi Masalah.....	3
1.2.3 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Batasan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat dan Kontribusi.....	4
1.6 Keaslian Penelitian.....	5
1.7 Kesimpulan.....	9
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 <i>Value Chain</i>	10
2.1.1 <i>Value System</i>	11
2.1.1.1 <i>Supplier Value Chain</i> (Rantai Nilai Pemasok).....	11
2.1.1.2 <i>Firm Value Chain</i> (Rantai Nilai Perusahaan).....	11
2.1.1.3 <i>Channel Value Chain</i> (Rantai Nilai Penyalur).....	14
2.1.1.4 <i>Buyer Value Chain</i> (Rantai Nilai Pembeli).....	14
2.1.2 Jenis Aktivitas.....	15
2.1.3 Keterkaitan Dalam <i>Value Chain</i>	15
2.2 Persaingan Dalam Mencapai Kepuasan Pelanggan.....	16
2.2.1 Kepuasan Pelanggan.....	16
2.2.1.1 Strategi Kepuasan Pelanggan.....	17
2.2.2 Nilai dan Kepuasan Pelanggan.....	19
2.2.2.1 Harapan atau Ekspektasi Kepuasan Pelanggan.....	21
2.2.2.2 Nilai Terhantar Pelanggan.....	22
2.2.3 Keunggulan Bersaing, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.....	23
2.2.4 Kepuasan Pelanggan dan <i>Aftermarketing</i>	27
2.3 Perusahaan <i>Precast</i> di Indonesia.....	28
2.4 Analisa Pengaruh <i>Value Chain</i> Terhadap Persaingan Untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan Perusahaan <i>Precast</i> Di Indonesia.....	33
2.4.1 <i>Primary Activities</i>	33
2.4.2 <i>Support Activities</i>	37

2.5 Kerangka Pemikiran.....	40
2.6 Hipotesa.....	41
3. METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Pendahuluan.....	42
3.2 Metode Penelitian.....	42
3.3 Tahapan Penelitian.....	43
3.3.1 Variabel Penelitian.....	45
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.5 Instrumen Penelitian.....	51
3.6 Kesimpulan.....	56
4. PENGUMPULAN DAN ANALISA DATA.....	57
4.1 Pendahuluan.....	57
4.2 Pengumpulan Data.....	57
4.2.1 Pengumpulan Data Tahap Pertama.....	57
4.2.2 Pengumpulan Data Tahap Kedua.....	60
4.2.2.1 Gambaran Umum Responden.....	62
4.2.2.2 Uji Komparatif.....	64
4.2.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
4.3 Analisis Data.....	80
4.3.1 Analisa Normalitas.....	80
4.3.2 Analisa Deskriptif.....	81
4.3.3 Analisa <i>Bivariate Correlation</i>	84
4.3.4 Analisa Faktor.....	87
4.3.4.1 Analisa Faktor Bagian Produksi.....	88
4.3.4.2 Analisa Faktor Bagian Pemasaran.....	91
4.4 Validasi Hasil.....	95
4.5 Kesimpulan.....	96
5. TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	97
5.1 Pendahuluan.....	97
5.2 Temuan.....	97
5.2.1 Analisa Faktor.....	97
5.3 Pembahasan.....	98
5.3.1 Pembahasan Bagian Produksi.....	98
5.3.1.1 <i>Inbound Logistic</i>	99
5.3.1.2 <i>Operation</i>	99
5.3.1.3 <i>Outbond Logistic</i>	100
5.3.1.4 <i>Service</i>	102
5.3.1.5 <i>Firm Infastructure</i>	102
5.3.1.6 <i>Human Resources Management</i>	103
5.3.1.7 <i>Technology Development</i>	103
5.3.1.8 <i>Procurement</i>	104
5.3.2 Pembahasan Bagian Pemasaran.....	104
5.3.2.1 Penarikan Pelanggan.....	104
5.3.2.2 Pelayanan Secara Langsung Pelanggan.....	107
5.3.2.3 Retensi Pelanggan.....	108

5.4 Pembuktian Hipotesa.....	110
5.5 Kesimpulan.....	110
6. KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
6.1 Kesimpulan.....	111
6.2 Saran.....	113
DAFTAR ACUAN.....	114
DAFTAR REFERENSI.....	122



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Strategi Penelitian Untuk Masing-masing Situasi	43
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian Beserta Referensi	46
Tabel 3. 3 Format Kuesioner Pengumpulan Data Tahap Pertama	48
Tabel 3. 4 Format Kuesioner Tahap Kedua Untuk Variabel X	49
Tabel 3. 5 Format Kuesioner Tahap Kedua Untuk Variabel Y	50
Tabel 3. 6 Penggunaan Statistik Parametris dan Nonparametris Untuk Menguji Hipotesis	51
Tabel 4.1 Data Pakar/Ahli di Bidang Precast	58
Tabel 4.2 Hasil Tahap Pengumpulan Data Pertama	58
Tabel 4.3 Penambahan Variabel	60
Tabel 4.4 Variabel Penelitian Tahap Dua Pengumpulan Data	60
Tabel 4.5 Data Responden Bagian Produksi	62
Tabel 4.6 Data Responden Bagian Pemasaran	63
Tabel 4.7 Kelompok Pendidikan Responden	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Berdasarkan Pendidikan Bagian Produksi	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Berdasarkan Pendidikan Bagian Pemasaran	67
Tabel 4.10 Kelompok Pengalaman Responden Bagian Produksi	67
Tabel 4.11 Kelompok Pengalaman Responden Bagian Pemasaran	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Berdasarkan Pengalaman Bagian Produksi	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Berdasarkan Pengalaman Bagian Pemasaran	71
Tabel 4.14 Variabel dengan Perbedaan Tingkat Pemahaman Terhadap Pengalaman	72
Tabel 4.15 Kelompok Responden Berdasarkan Jabatan	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Berdasarkan Jabatan Bagian Produksi	74
Tabel 4.17 Hasil Uji Berdasarkan Jabatan Bagian Pemasaran	75
Tabel 4.18 Variabel dengan Perbedaan Tingkat Pemahaman Terhadap Jabatan	76
Tabel 4.19 Hasil Analisa Uji Validitas Bagian Produksi	77
Tabel 4.20 Variabel yang Tidak Valid	78
Tabel 4.21 Case Processing Summary Bagian Produksi	78
Tabel 4.22 Reliability Statistics Bagian Produksi	78
Tabel 4.23 Hasil Analisa Uji Validitas Bagian Pemasaran	79
Tabel 4.24 Case Processing Summary Bagian Pemasaran	79
Tabel 4.25 Reliability Statistics Bagian Pemasaran	80
Tabel 4.26 Hasil Uji Normalitas Bagian Produksi	80
Tabel 4.27 Hasil Uji Normalitas Bagian Pemasaran	81
Tabel 4.28 Hasil Deskriptif Variabel Y Bagian Produksi	82
Tabel 4.29 Hasil Deskriptif Variabel X Bagian Produksi	82
Tabel 4.30 Hasil Deskriptif Variabel Y Bagian Pemasaran	83
Tabel 4.31 Hasil Deskriptif Variabel X Bagian Pemasaran	83
Tabel 4.32 Hasil Korelasi Bagian Produksi	84
Tabel 4.33 Posisi Hasil Korelasi Bagian Produksi	86
Tabel 4.34 Korelasi yang Cukup Kuat Pada Bagian Produksi	86
Tabel 4.35 Hasil Korelasi Bagian Pemasaran	86
Tabel 4.36 Posisi Hasil Korelasi Bagian Pemasaran	87
Tabel 4.37 Penamaan Komponen pada Variabel Bebas Bagian Produksi	88
Tabel 4.388 KMO and Bartlett's Test Indikator Operation	89

Tabel 4.39 Total Variance Explained Operation	89
Tabel 4.40 Component Matrix Operation.....	89
Tabel 4.41 KMO and Bartlett's Test Indikator Outbond Logistic.....	89
Tabel 4.42 Total Variance Explained Outbond Logistic	90
Tabel 4.43 Component Matrix Outbond Logistic.....	90
Tabel 4.44 KMO and Bartlett's Test Indikator Firm Infrastructure.....	90
Tabel 4.45 Total Variance Explained Firm Infastructure	91
Tabel 4.46 Component Matrix Firm Infastructure	91
Tabel 4.47 Penamaan Komponen Bagian Pemasaran.....	91
Tabel 4.48 KMO and Bartlett's Test Penarikan Pelanggan.....	92
Tabel 4.49 Total Variance Explained Penarikan Pelanggan	92
Tabel 4.50 Component Matrix Penarikan Pelanggan.....	93
Tabel 4.51 KMO and Bartlett's Test Pelayanan Pelanggan.....	93
Tabel 4.52 Total Variance Explained Pelayanan Pelanggan	93
Tabel 4.53 Component Matrix Pelayanan Pelanggan	94
Tabel 4.54 KMO and Bartlett's Test Retensi Pelanggan.....	94
Tabel 4.55 Total Variance Explained Retensi Pelanggan.....	94
Tabel 4.56 Component Matrix Retensi Pelanggan	94
Tabel 4.39 Data Pakar Validasi Hasil.....	95
Tabel 4.40 Validasi Hasil Pengaruh Dominan Bagian Produksi.....	95
Tabel 4.41 Validasi Hasil Pengaruh Dominan Bagian Pemasaran	96
Tabel 5. 1 Pembagian Faktor Bagian Produksi	97
Tabel 5. 2 Pembagian Faktor Bagian Pemasaran.....	98
Tabel 6. 1 Aktivitas yang Berpengaruh Bagian Produksi.....	111
Tabel 6. 2 Aktivitas yang Berpengaruh Bagian Pemasaran	112
Tabel 6. 3 Aktivitas yang Berpengaruh Dominan Pada Bagian Produksi	113
Tabel 6. 4 Aktivitas yang Berpengaruh Dominan Pada Bagian Pemasaran	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tinjauan Ulang Manajemen Proyek.....	1
Gambar 2. 1 The Value System	11
Gambar 2. 2 Firm Value Chain	12
Gambar 2. 3 Strategi Bisnis Perusahaan	18
Gambar 2. 4 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	19
Gambar 2. 5 Konsep The Best Value	20
Gambar 2. 6 Nilai Terhantar Pelanggan	22
Gambar 2. 7 Inovasi dan Transfer Teknologi Beton Pracetak di Indonesia	29
Gambar 2. 5 Lima Kekuatan Bersaing	31
Gambar 4. 1 Pendidikan Responden Bagian Produksi.....	64
Gambar 4. 2 Pendidikan Responden Bagian Pemasaran.....	65
Gambar 4. 3 Pengalaman Responden Bagian Produksi.....	68
Gambar 4. 4 Pengalaman Responden Bagian Pemasaran.....	69
Gambar 4. 5 Jabatan Responden Bagian Produksi.....	73
Gambar 4. 6 Jabatan Responden Bagian Pemasaran.....	73
Gambar 4. 7 Grafik Nilai Mean, Median, Modus Bagian Produksi.....	83
Gambar 4. 8 Grafik Nilai Mean, Median, Modus Bagian Pemasaran.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

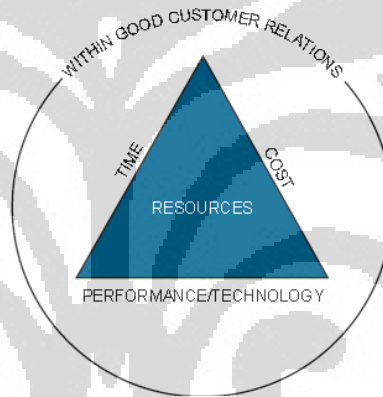
Lampiran 1. Format Kuesioner Tahap 1	L1-1
Lampiran 2. Format Kuesioner Tahap 2	L2-1
Lampiran 3. Format Kuesioner Tahap 3	L3-1
Lampiran 4. Pedoman Pengolahan Data	L4-1
Lampiran 5. Ouput Uji Komparatif	L5-1
Lampiran 6. Output Uji Validitas dan Reliabilitas	L6-1
Lampiran 7. Output Analisa Deskriptif	L7-1
Lampiran 8. Output Analisa Korelasi	L8-1
Lampiran 9. Risalah Sidang	L9-1



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya pengetahuan dan teknologi pada dunia konstruksi, Perusahaan dan industri pada bidang konstruksi lebih memperhatikan standar mutu dan juga produktivitas Perusahaan agar dapat berperan dalam meningkatkan pembangunan konstruksi yang lebih baik lagi. Maka dari itu untuk meningkatkan pembangunan konstruksi yang lebih baik dibutuhkan manajemen proyek pada bidang konstruksi. Menurut Kerzner (2009), Manajemen proyek adalah sebuah proses dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol sumber daya Perusahaan untuk mencapai sasaran tertentu. [1]



Gambar 1. 1 Tinjauan Ulang Manajemen Proyek

Sumber : Harold Kerzner (2009)

Menurut Kerzner (2009), pada **Gambar 1.1** manajemen proyek dibuat untuk mengatur atau mengontrol aktivitas sumber daya Perusahaan dalam waktu, biaya, dan kinerja. Waktu, biaya dan kinerja merupakan batasan dalam suatu proyek, apabila proyek tersebut dilaksanakan untuk pelanggan maka proyek tersebut memiliki 4 batasan yaitu ditambah oleh hubungan baik dengan pelanggan. [2]

Menurut Kerzner (2009), agar sebuah Perusahaan konstruksi itu sukses harus dapat memprediksi jadwal pekerjaan, mengestimasi biaya dari proyek konstruksi tersebut secara akurat, mengontrol kemajuan pekerjaan dan pengeluaran selama pelaksanaan konstruksi dan menyelesaikan proyek dengan selamat dan tepat waktu. Tanggung jawab dalam mengerjakan proyek hasilnya

harus sesuai dengan yang direncanakan dan spesifikasinya, memuaskan pelanggan dengan anggaran, mutu dan waktu yang diharapkan. Kebanyakan Perusahaan memiliki 6 sumber daya yaitu uang, sumber daya manusia, peralatan, fasilitas, material, teknologi. [3]

Berdasarkan sumber daya Perusahaan diatas material merupakan komponen penting dalam proyek khususnya di bidang konstruksi. Pada bidang konstruksi beton merupakan material yang paling banyak dipergunakan dibandingkan material lain seperti baja dan kayu. Seiring waktu berjalan metode kerja dengan menggunakan material beton berkembang menjadi sistem beton pracetak (*Precast*), berbeda dengan metode beton konvensional, sistem beton pracetak lebih efisien bila dibandingkan dengan metode beton konvensional, sistem beton pracetak (*Precast*) adalah metode konstruksi yang telah lama diketahui dan digunakan untuk menggantikan beton konvensional di bidang konstruksi dan dapat memberikan keuntungan bagi penggunanya.

Gibb (1999) mengemukakan beberapa prinsip yang dipercaya dapat memberikan manfaat lebih dari teknologi beton pracetak ini antara lain terkait dengan waktu, biaya, kualitas, *predicability*, keandalan, produktivitas, kesehatan, keselamatan, lingkungan, koordinasi, inovasi, *reusability* serta *relocability*. Semakin tinggi penggunaan atau kebutuhan akan *Precast* pada bidang konstruksi maka semakin banyak Perusahaan *Precast* di Indonesia, persaingan antar Perusahaan *Precast* ini juga semakin meningkat. [4]

Persaingan antar Perusahaan adalah dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan. Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan pelanggan yang puas [5]. Mencapai kepuasan pelanggan menjadi tugas Perusahaan sekaligus menjadi keunggulan bersaing Perusahaan, karena apabila pelanggan puas dengan produk kita maka pelanggan tersebut akan menjadi konsumen atau pelanggan tetap dengan loyalitas yang tinggi dan itu merupakan keuntungan untuk sebuah Perusahaan dan pelanggan lama yang puas dapat menyampaikan komunikasi *gethok tular* positif dan merekomendasikan produk dari Perusahaan tersebut kepada pihak lain.

Agar Perusahaan mampu bertahan dan bersaing untuk mendapatkan konsumen tiap Perusahaan harus berupaya meningkatkan kualitas kinerja pada

Perusahaan tersebut dan mampu untuk mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan dari Perusahaan tersebut. Menurut Porter (1994), diperlukan strategi bersaing yang baik pula agar Perusahaan dapat meningkatkan daya saing atau *competitiveness*-nya. Salah satu strategi yang dapat membantu permasalahan ini adalah dengan menganalisa *value chain*. [6]

Value chain merupakan suatu strategi untuk mencapai keuntungan dengan mengevaluasi dan memanfaatkan setiap aktivitas untuk mencapai hasil yang terbaik. Analisis *value chain* membantu untuk memahami posisi Perusahaan pada rantai nilai untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Weiler et all (2003), menyatakan bahwa pendekatan Analisis *Value chain* merupakan pendekatan terbaik dalam membangun nilai Perusahaan kearah yang lebih baik. [7]

1.2 Perumusan Masalah

Untuk memenuhi atau menyelesaikan penelitian perlu didasari oleh perumusan masalah atas latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya.

1.2.1 Deskripsi Permasalahan

Tingginya tingkat kebutuhan akan *Precast* berpengaruh terhadap peningkatan Perusahaan *Precast* di Indonesia yang memicu persaingan antara Perusahaan *Precast* untuk mendapatkan pelanggan. Memuaskan pelanggan adalah salah satu cara untuk bertahan dalam persaingan, dan membutuhkan strategi yang tepat dalam mencapai kepuasan pelanggan.

1.2.2 Signifikansi Masalah

Apabila sebuah Perusahaan *Precast* tidak mampu untuk memuaskan pelanggan, maka Perusahaan tersebut dapat kehilangan pelanggan, dan Perusahaan tersebut tidak dapat bertahan dalam persaingan, dan tidak dapat berkembang karena kurangnya kualitas kinerja Perusahaan dan tidak mampu mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan Perusahaan tersebut.

1.2.3 Rumusan Masalah

- a. Apa saja faktor-faktor (aktivitas-aktivitas) yang berpengaruh pada *value chain* terhadap keunggulan bersaing dalam mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan *Precast* di Indonesia
- b. Bagaimana urutan atau posisi faktor-faktor (aktivitas-aktivitas) *value chain* agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing dalam mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan *Precast* di Indonesia

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor (aktivitas-aktivitas) yang mempengaruhi dan mendukung rantai nilai (*value chain*) dalam meningkatkan keunggulan bersaing untuk mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan *Precast* di Indonesia
- b. Mengidentifikasi urutan atau posisi aktivitas *value chain* agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing untuk mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan *Precast* di Indonesia

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan *Precast* yang berada di Indonesia, yang menjadi objek penelitian ini adalah 5 Perusahaan *Precast* di Jakarta. Dan penelitian ini hanya mencakup tentang aktivitas-aktivitas yang mempengaruhi dalam analisis *value chain* sebagai strategi bersaing, dan keterkaitannya dengan persaingan maupun keunggulan bersaing untuk mencapai kepuasan pelanggan.

1.5 Manfaat dan Kontribusi

Sebagai sumbangan pemikiran untuk Perusahaan *Precast* untuk menentukan strategi bersaing agar dapat bertahan dalam persaingan dengan mengevaluasi dan memanfaatkan setiap aktivitas untuk mencapai hasil yang terbaik, dengan begitu kepuasan pelanggan meningkat dan Perusahaan tersebut dapat sukses.

1.6 Keaslian Penelitian

Beberapa penelitian yang relevan dengan pembahasan mengenai rantai nilai (*Value chain*) dan Perusahaan Konstruksi adalah sebagai berikut:

- a. Nama : Dirlanudin (Tesis, 1999)

Judul : Analisis Aspek-Aspek Rantai Nilai, Pesaing dan Produk Pengganti Terhadap Keunggulan Bersaing Pemasaran Tin Plate Dalam Negeri

Kedudukan Penelitian:

Penelitian yang dibahas pada tesis ini adalah tentang analisis rantai nilai terhadap pesaing dan produk pengganti keunggulan bersaing, kedudukan tesis ini bagi peneliti adalah untuk menambah wawasan tentang keunggulan bersaing dalam pemasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan, dan juga dalam menganalisis rantai nilainya, hanya saja untuk penelitian ini objeknya berbeda dengan tesis tersebut, objek penelitian ini adalah Perusahaan *Precast* Indonesia.

- b. Nama : Hartono Wignyo, Ludi Muliando (Skripsi, 2002)

Judul : Analisa Teori *Value chain* Terhadap Kompetensi Pada Perusahaan Kontraktor Kelas A Di Surabaya

Kedudukan Penelitian:

Kedudukan penelitian ini adalah sebagai referensi bagi peneliti, karena penelitian yang dilakukan adalah tentang analisa *value chain* dan bidang yang dibahas oleh skripsi ini adalah bidang konstruksi sama dengan penelitian ini hanya saja objek penelitiannya berbeda yaitu Perusahaan *Precast* dan penelitian juga meninjau terhadap persaingan kepuasan pelanggan.

- c. Nama : Sonya (Skripsi, 2002)

Judul : Penerapan Analisis *Value chain* Sebagai Alat Analisa Untuk Mendukung Cost Reduction Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing di PT X

Kedudukan Penelitian:

Kedudukan penelitian ini merupakan tambahan pengetahuan tentang *analisis value chain* terhadap keunggulan bersaing, hanya saja skripsi ini merupakan studi kasus, sedangkan penelitian penulis bukan merupakan studi kasus, memiliki objek penelitian yang berbeda, dan juga memiliki pencapaian

yang berbeda karena penelitian yang dilakukan penulis lebih luas yaitu untuk meningkatkan keunggulan bersaing dalam mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan *Precast* di Indonesia.

d. Nama : Hendra Wiradinata (Tesis, 2004)

Judul : *Value chain* Integration Sebuah Studi Kasus di PT.Gateway Internusa

Kedudukan Penelitian:

Kedudukan penelitian ini merupakan referensi untuk memperdalam pengetahuan tentang *value chain*, yaitu merupakan strategi dalam meningkatkan keunggulan bersaing dalam mencapai kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

e. Nama : Sudarto (Disertasi, 2007)

Judul : Penggunaan Knowledge-Based Management System Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan Jasa Konstruksi di Indonesia

Kedudukan Penelitian:

Kedudukan disertasi ini adalah untuk mengetahui tentang peningkatan kinerja Perusahaan jasa konstruksi di Indonesia karena baik dan buruknya persaingan terkait dengan kinerja Perusahaan, dan juga kemampuan bersaing (keunggulan bersaing) merupakan salah satu indikator perfoma Perusahaan. Penelitian ini juga membahas keunggulan bersaing hanya saja objeknya berbeda yaitu Perusahaan *Precast* dan peneliti meninjau ukuran persaingan tersebut dengan kepuasan pelanggan.

f. Nama : Bajongga CFHS (Tesis, 2006)

Judul : Faktor Eksternal Terhadap Daya Saing Atau *Competitiveness* Perusahaan Jasa Konstruksi (Kontraktor) Di Indonesia

Kedudukan Penelitian:

Penelitian tesis ini membahas tentang faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi daya saing pada Perusahaan konstruksi di Indonesia dan kontribusinya pada setiap faktor, sedangkan penelitian skripsi yang penulis bahas terhadap strategi bersaing Perusahaan *Precast* di Indonesia yaitu *value chain*, dengan tesis ini penulis dapat mengidentifikasi faktor-faktor eksternal

yang mempengaruhi daya saing pada Perusahaan *Precast* di Indonesia untuk menganalisis *value chain*.

g. Nama : Arief Dwi Ananto (Tesis 2006)

Judul : Faktor Internal Terhadap *Profitable* Perusahaan Jasa Konstruksi (Kontraktor) Di Indonesia

Kedudukan Penelitian:

Tesis ini membahas tentang faktor internal yang mempengaruhi *profitable*, tesis ini dapat memberikan pemikiran terhadap skripsi yang akan diteliti penulis sebagai referensi dan menjadi acuan untuk memprioritaskan aktivitas-aktivitas yang mempengaruhi *profitable* pada analisis *value chain* atau dapat mengeliminasi aktivitas-aktivitas yang dapat menurunkan *profitable*, karena *profitable* adalah salah satu penentu posisi suatu Perusahaan *Precast* bertahan pada persaingan.

h. Nama : I Ketut Sujana

Judul : Aplikasi *Activity Based Costing* (ABC) Dalam Analisis *Value Chain* Dan Keunggulan Kompetitif

Kedudukan Penelitian:

Penelitian ini sebagai acuan untuk penulis untuk mengeliminasi aktivitas-aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah, untuk mendapatkan tahap-tahap aktivitas pada *value chain*. Hanya saja pada jurnal diatas menggunakan metode ABC untuk menentukan aktivitas-aktivitas yang memberikan nilai tambah, dan juga sebagai referensi untuk menganalisis *value chain* terhadap keunggulan kompetitif.

i. Nama : Dyah Puspandari, R. Ario Adi Cahyono

Judul : Penataan *Value chain* Perusahaan Untuk Memperoleh Keunggulan Bersaing Dalam Industri Pertambangan Emas

Kedudukan Penelitian:

Skripsi ini membahas tentang *Value chain* untuk keunggulan bersaing, hanya saja berbeda objek dengan penelitian ini, skripsi ini dapat menjadi acuan bagi penulis untuk menganalisis dasar *value chain* secara umum.

- j. Nama : Johartono Susilo
 Judul : Penerapan ABC (Activity Based Costing) Dalam Analisis Profitabilitas Produk PT. xyz : Pendekatan *Value chain Cost*

Kedudukan Penelitian:

Penelitian ini sebagai acuan untuk penulis untuk mengeliminasi aktivitas-aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah, untuk mendapatkan tahap-tahap aktivitas pada *value chain*.

- k. Nama : Muhammad Alfian Ihsanuddin
 Judul : Analisis Rantai Nilai Inovasi Dalam Strategi Inovasi Perusahaan (Studi Pada Perusahaan PT SW)

Kedudukan Penelitian:

Penelitian ini membahas tentang Analisis Rantai Nilai Inovasi Dalam Strategi Inovasi Perusahaan, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penulis untuk menganalisis dasar *value chain* secara umum, karena objek penulis yaitu Perusahaan jasa *Precast* berbeda dengan penelitian diatas.

- l. Nama : Rully Arlan Tjahyadi
 Judul : Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui Relationship Marketing

Kedudukan Penelitian:

Penelitian ini dapat menjadi acuan peneliti untuk mengetahui pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang nantinya aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan hubungan jangka panjang dengan pelanggan akan dimasukkan sebagai variabel penelitian ini.

- m. Nama : Ari Wijayanti
 Judul : Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Kedudukan Penelitian:

Penelitian ini menjadi sumber informasi peneliti tentang hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, beserta manfaat-manfaat yang ada terhadap hubungan tersebut.

1.7 Kesimpulan

Meningkatnya penggunaan *Precast* di Indonesia berbanding lurus dengan banyaknya Perusahaan *Precast* di Indonesia sehingga berdampak kepada persaingan antar Perusahaan untuk mendapatkan pelanggan. Untuk dapat bertahan dalam persaingan Perusahaan harus mempunyai strategi yang baik yang dapat meningkatkan kualitas kinerja dan mampu mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan dari Perusahaan tersebut. Strategi bersaing yang digunakan adalah dengan menganalisis *value chain*.



BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Value Chain*

Menurut Porter (1994), Setiap perusahaan merupakan kumpulan aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produk. Semua aktivitas-aktivitas tersebut dapat diwakilkan dengan menggunakan *Value Chain* (Rantai Nilai). [8]

Definisi *Value Chain* diatas juga dikemukakan oleh Shank dan Govindarajan (1993), *Value chain* merupakan suatu strategi untuk mencapai keuntungan dengan mengevaluasi dan memanfaatkan setiap aktivitas untuk mencapai hasil yang terbaik. *Value chain* di perusahaan dalam bisnis apa saja merupakan aktivitas pembentukan nilai yang saling berhubungan dimulai dari sumber material dasar oleh pemasok sampai produk tersebut berada di tangan konsumen. [9]

Aktivitas *Value chain* terdiri dari kumpulan aktivitas-aktivitas yang akan menghasilkan nilai, maksud nilai menurut Porter (1994), dalam pengertian bersaing, nilai adalah jumlah yang pembeli bersedia bayarkan untuk apa yang perusahaan berikan kepada mereka. Nilai diukur dengan pendapatan total, cerminan harga produk yang dibebankan oleh perusahaan dan unit yang dapat dijualnya. Perusahaan mampu memperoleh laba jika nilai yang dimilikinya melebihi biaya yang diperlukan dalam menciptakan produk. Menciptakan nilai untuk pembeli yang melebihi biaya pembuatannya adalah tujuan dari setiap strategi generik. Nilai inilah, bukan biaya yang harus digunakan dalam menganalisis posisi bersaing karena perusahaan sering dengan sengaja menaikkan biaya mereka untuk mendapatkan harga premi lewat differensiasi. [10]

Menurut Porter (1994), Rantai nilai memperlihatkan nilai total, dan terdiri atas aktivitas nilai dan *margin*. Aktivitas nilai adalah aktivitas yang terpisah secara fisik dan teknologis yang diselenggarakan oleh perusahaan. Ini adalah balok-balok pembangun yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan produk yang berharga bagi para pembelinya. Sedangkan *margin* adalah perbedaan antara nilai total dan biaya kolektif pelaksanaan aktivitas nilai. Rantai nilai pemasok dan penyalur juga mencakup *margin* yang penting untuk dipisahkan

dalam memahami sumber posisi biaya suatu perusahaan, karena *margin* pemasok dan penyalur adalah bagian dari biaya total yang ditanggung oleh pembeli. [11]

2.1.1 *Value System*

Menurut Porter (1985) rantai nilai perusahaan dimasukkan dalam arus aktivitas yang lebih besar yang mencakup *Value Chain of upstream Suppliers and downstream channels and customers* yang disebut sistem nilai (*value system*). [12]



Gambar 2. 1 The Value System

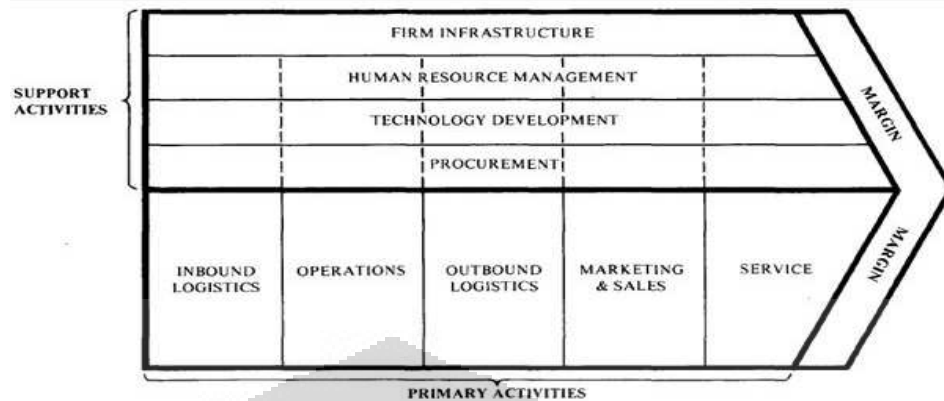
Sumber : Porter (1985)

2.1.1.1 *Supplier Value Chain* (Rantai Nilai Pemasok)

Porter (1994), cara pemasok melakukan aktivitas di dalam rantai nilainya dapat mempertinggi atau memperendah biaya perusahaan. Keterkaitan pemasok dengan biaya antara lain mencakup keterkaitan antara frekuensi dan batas waktu penyampaian pemasok dan persediaan bahan baku perusahaan, keterkaitan antara rekayasa aplikasi pemasok dan biaya pengembangan teknologi perusahaan, serta kaitan antara pengemasan pemasok dengan biaya penanganan bahan perusahaan. [13]

2.1.1.2 *Firm Value Chain* (Rantai Nilai Perusahaan)

Porter (1994) membedakan aktivitas-aktivitas tersebut menjadi dua aktivitas yaitu *Primary Activities* dan *Support Activities*. [14]



Gambar 2. 2 Firm Value Chain

Sumber : Porter (1985)

Menurut Porter (1985), *Margin* diperoleh dari pengurangan harga jual produk dengan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan aktivitas-aktivitas nilai dalam menghasilkan suatu produk. Maka dari itu apabila harga yang dibayar lebih tinggi daripada total biaya yang dikeluarkan oleh suatu aktivitas maka perusahaan akan menghasilkan keuntungan atau *margin*. Semakin tinggi perbedaan antara harga biaya maka akan semakin tinggi *margin* yang didapat. [15]

Berikut adalah aktivitas-aktivitas yang berada dalam Rantai Nilai Perusahaan menurut [16] Porter (1994):

a. *Primary Activities* (Aktivitas Utama)

Ada lima kategori generik aktivitas primer yang diperlukan dalam bersaing dalam industri, yaitu:

a) *Inbound Logistics*

Aktivitas yang berhubungan penerimaan, penyimpanan, dan penyebaran masukan ke produk, seperti: penanganan material, pergudangan, pengendalian persediaan, penjadwalan kendaraan, dan pengembalian ke pemasok.

b) *Operation*

Aktivitas yang berhubungan dengan pengubahan bahan baku menjadi barang jadi, seperti: permesinan, pengemasan, pemasangan, perawatan mesin, pengujian, penyetakan, pengoperasian fasilitas, dan pemeliharaan peralatan.

c) *Outbound Logistics*

Aktivitas yang berkaitan dengan pengumpulan, penyimpanan, dan pendistribusian produk secara fisik kepada pembeli, seperti: pengudangan barang jadi, penanganan material, pengoperasian kendaraan pengiriman, pemrosesan pesanan, dan penjadwalan.

d) *Marketing and Sales*

Aktivitas yang berhubungan dengan penyediaan sarana yang dapat digunakan oleh pembeli untuk membeli produk dan aktivitas yang mempengaruhi agar pembeli mau membeli produk tersebut, seperti: periklanan, promosi, tenaga penjualan, penetapan kuota, seleksi penyalur, hubungan penyalur, dan penetapan harga

e) *Service*

Aktivitas yang berhubungan dengan penyediaan jasa untuk meningkatkan atau mempertahankan nilai produk, seperti: instalasi, perbaikan, pelatihan, pasokan suku cadang, dan penyesuaian produk

b. *Support Activities* (Aktivitas Pendukung)

Aktivitas yang mendukung semua aktivitas primer aktivitas-aktivitas pendukung terdiri dari:

a) *Procurement*

Procurement merujuk pada fungsi pembelian masukan yang digunakan dalam rantai nilai perusahaan, bukan pada masukan yang dibeli itu sendiri, masukan yang dibeli mencakup bahan baku, pemasok, dan bahan pendukung, serta aset seperti mesin, peralatan laboratorium, peralatan kantor, dan gedung. Walaupun masukan yang dibeli biasanya dihubungkan dengan aktivitas primer, masukan yang dibeli ada di dalam setiap aktivitas nilai termasuk aktivitas pendukung.

Praktek pembelian yang baik dapat sangat mempengaruhi biaya dan mutu masukan yang dibeli, dan juga aktivitas lain yang dihubungkan dengan penerimaan dan pemakaian masukan, dan beinteraksi dengan pemasok.

b) *Technology Development*

Terdiri dari sejumlah aktivitas yang dapat dikelompokkan secara luas mulai dari teknologi yang digunakan dalam menyiapkan dokumen dan mendistribusikan barang jadi sampai dengan teknologi yang melekat dalam produk yang dihasilkan.

c) *Human Resource Management*

Terdiri dari aktivitas-aktivitas yang meliputi: perekrutan, penyewaan, pelatihan, pengembangan tenaga kerja, dan kompensasi untuk semua jenis personil. Manajemen sumber daya manusia mempengaruhi keunggulan bersaing melalui perannya dalam menentukan keterampilan dan motivasi karyawan dan biaya pengangkatan dan pelatihan.

d) *Firm Infrastructure*

Terdiri dari sejumlah aktivitas yang meliputi: manajemen umum, perencanaan, keuangan, akuntansi, hukum, urusan pemerintah, dan manajemen mutu. Infrastruktur berbeda dengan aktivitas pendukung lainnya yang mendukung keseluruhan rantai nilai dan bukan aktivitas individual. Bergantung pada apakah perusahaan terdiversifikasi atau tidak, infrastruktur perusahaan mungkin berdiri sendiri atau dibagi antara unit usaha dan tingkat perusahaan. Infrastruktur perusahaan biasanya hanya dilihat sebagai “biaya umum”, tetapi dapat menjadi sumber yang kuat untuk keunggulan bersaing.

2.1.1.3 *Channel Value Chain* (Rantai Nilai Penyalur)

Rantai nilai penyalur menyangkut, lokasi gudang penyalur dan teknologi bahan penyalur dapat mempengaruhi biaya logistik ke luar dan biaya pengemasan perusahaan. Begitu juga dengan aktivitas penjualan dan promosi penyalur dapat mengurangi biaya penjualan perusahaan.

2.1.1.4 *Buyer Value Chain* (Rantai Nilai Pembeli)

Perusahaan dan peran produknya dalam rantai nilai pembeli akan menentukan puas tidaknya para pembeli. Kriteria pembelian pembeli dapat digolongkan menjadi dua jenis [17] (Porter, 1994):

- a. Kriteria pemakaian mencakup upaya menurunkan biaya pembeli atau meningkatkan kinerja pembeli, seperti: harga, kualitas produk, ciri produk, waktu penyerahan produk dan dukungan rekayasa aplikasi
- b. Kriteria pengisyratan mencakup faktor-faktor seperti: pengiklanan, pelayanan, pengemasan, daya tarik sarana dan reputasi

2.1.2 Jenis Aktivitas

Dalam kategori aktivitas primer dan pendukung, ada tiga jenis aktivitas yang memainkan peran yang berbeda dalam keunggulan bersaing [18] (Porter, 1994):

a. Langsung

Aktivitas yang langsung terlibat dalam penciptaan nilai untuk pembeli seperti perakitan, permesinan suku cadang, operasi tenaga penjual, iklan, desain produk, perekrutan dan sebagainya

b. Tak Langsung

Aktivitas yang memungkinkan untuk melaksanakan aktivitas langsung secara terus-menerus, seperti pemeliharaan, penjadwalan, operasi fasilitas, administrasi tenaga penjualan, administrasi penelitian, pencatatan kegiatan pemasok, dan lain-lain

c. Pemastian Mutu

Aktivitas memastikan mutu aktivitas lain, seperti pemantauan, inspeksi, pengujian, peninjauan, pengecekan, penyesuaian, dan pengerjaan ulang. Pemastian mutu tidak sinonim dengan manajemen mutu, karena banyak aktivitas nilai menyokong mutu.

2.1.3 Keterkaitan Dalam *Value Chain*

Menurut Porter (1994), walaupun aktivitas nilai merupakan balok pembangun keunggulan bersaing, rantai nilai bukanlah sekumpulan aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan sebuah sistem aktivitas yang saling bergantung. Aktivitas nilai dihubungkan dengan keterkaitan di dalam rantai nilai. Keterkaitan adalah hubungan antara cara satu aktivitas nilai dilaksanakan dan biaya atau kinerja aktivitas lain.

Keterkaitan dapat menghasilkan keunggulan bersaing dengan dua cara: optimisasi dan koordinasi. Keterkaitan sering mencerminkan *trade off* antar aktivitas untuk mencapai hasil keseluruhan yang sama. Perusahaan harus mengoptimasi keterkaitan yang mencerminkan strateginya guna mencapai keunggulan bersaing. Keterkaitan mungkin pula mencerminkan kebutuhan untuk mengkoordinasi aktivitas. Keterkaitan yang paling jelas adalah antara aktivitas pendukung dan aktivitas primer yang digambarkan dengan garis terputus-putus pada rantai nilai generik.

Keterkaitan di antara aktivitas-aktivitas nilai muncul dan beberapa sebab generik, antara lain adalah:

- a. Fungsi yang sama dapat dilakukan dengan cara yang berbeda.
- b. Biaya atau kinerja aktivitas langsung ditingkatkan melalui upaya yang lebih besar dalam aktivitas tak langsung
- c. Aktivitas yang dilakukan di dalam perusahaan mengurangi kebutuhan untuk melakukan peragaan, menjelaskan, atau memperbaiki produk di lapangan.
- d. Fungsi pemastian mutu dapat dilakukan dengan cara yang berbeda
- e. Walaupun keterkaitan di dalam rantai nilai sangat penting bagi keunggulan bersaing, keterkaitan itu sering tidak kentara dan berlangsung tanpa dikenali. Mengenali keterkaitan merupakan proses pencarian cara dimana tiap aktivitas nilai mempengaruhi atau dipengaruhi oleh yang lain. [19]

2.2 Persaingan Dalam Mencapai Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa definisi terhadap kepuasan pelanggan yang dikemukakan diantaranya:

Oliver (1997) Kepuasan pelanggan yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under- fulfillment* dan *over- fulfillment*. [20]

Swan, Trawick & Carrol (1980) Kepuasan Pelanggan adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif bahwa produk berkinerja relatif bagus atau

buruk; atau produk cocok atau tidak cocok digunakan. Dimensi lain terhadap kepuasan mencakup perasaan terhadap produk. [21]

Churcill & Surprenant (1982) Kepuasan Pelanggan secara konseptual merupakan hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan yang dilakukan oleh pembeli atas *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi. Secara operasional kepuasan serupa dengan sikap, dimana penilaiannya didasarkan pada berbagai atribut. [22]

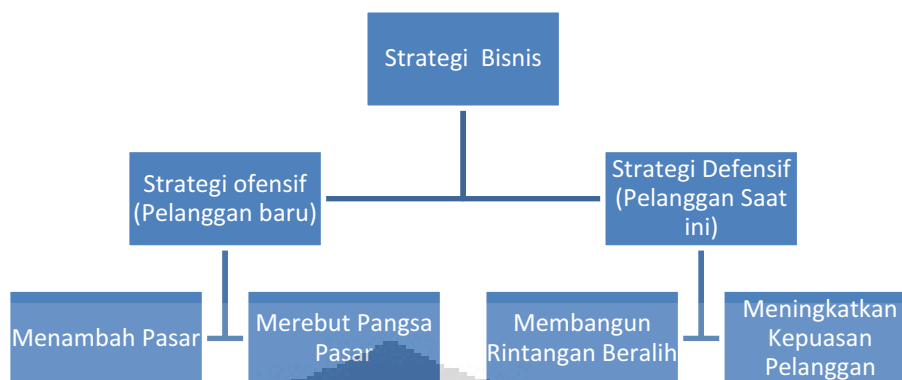
Tse & Wilton (1988) respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. [23]

Dalam kajian literatur kepuasan pelanggan yang dilakukan Giese & Cote (2000) mereka mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode 30 tahun, definisi kepuasan pelanggan diatas adalah beberapa definisi dari 20 definisi yang diidentifikasi oleh Giese & Cote. Dari 20 definisi tersebut Giese & Cote menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama: (1) kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif); (2) respons tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya); dan (3) respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan sebagainya). Secara singkat kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen : **respons** menyangkut **fokus** tertentu yang ditentukan pada **waktu** tertentu. [24]

2.2.1.1 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan pelanggan yang puas [25]. Pernyataan di atas juga didukung oleh Peter Drucker (1994) yang mengemukakan bahwa tugas utama perusahaan adalah 'menciptakan pelanggan'. [26]

Dan dalam hal ini Fornell (1992) menjelaskan pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis perusahaan kombinasi antara strategi ofensif dan defensif yang terdapat pada gambar dibawah ini. [27]



Gambar 2. 3 Strategi Bisnis Perusahaan

Sumber : Fornell (1992)

Berdasarkan **Gambar 2.3** Tjiptono dan Chandra (2005) menjelaskan, strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif saja. Apabila perusahaan hanya berfokus kepada strategi ofensif saja dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesar adalah kelangsungan hidup perusahaan dapat terancam setiap saat.

Sementara itu, strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satunya cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini. [28]

Penjelasan Strategi defensif diatas didukung oleh Schnaars (1991), bahwa strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan sebuah perusahaan spesifik. Satu hal yang harus diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. [29]

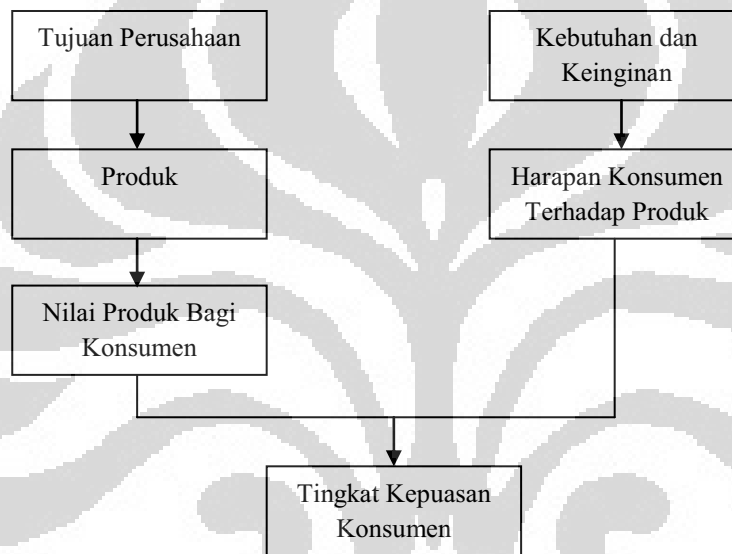
Agar dapat bertahan di dunia persaingan bisnis, maka perusahaan harus berusaha sekeras mungkin agar konsumen tidak pergi. Agar konsumen tidak pergi hendaknya perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Universitas Indonesia

Untuk mewujudkannya maka perusahaan harus melakukan empat hal yaitu sebagai berikut [30] (Tjiptono,1997):

- a. Mengidentifikasi mengenai siapa yang akan menjadi pelanggan
- b. Memahami tingkat harapan pelanggan atas harga produk atau kualitas produk
- c. Memahami strategi kualitas produk yang dihasilkan untuk pelanggan
- d. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan

Dan terdapat konsep-konsep kepuasan pelanggan, yaitu:

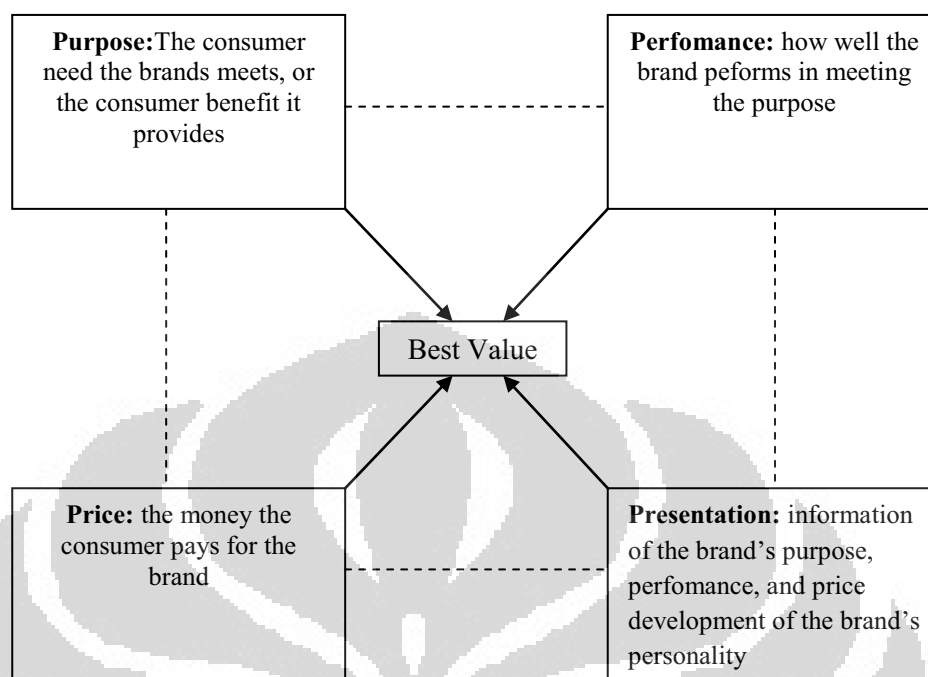


Gambar 2. 4 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono (1997)

2.2.2 Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Hardy (1990) nilai umumnya diwakili oleh atribut nilai 4P yaitu *Purpose*, *performance*, *price*, dan *presentation* dari produk yang disebut dengan konsep *the best value*. Berikut adalah gambar dari konsep *the best value* . [31]



Gambar 2. 5 Konsep The Best Value

Sumber : Hardy (1990)

Dari **Gambar 2.4** Hardy (1990) menjelaskan, 4P dalam konsep *Best Value* ; (1) *Purpose* (Kegunaan) merupakan kebutuhan serta manfaat yang ditemukan dari produk, (2) *Performance* (Kinerja) adalah seberapa besar produk dapat memenuhi kegunaan yang menyangkut kualitas produk itu sendiri, (3) *Price* (Harga) adalah besarnya uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk, (4) *Presentation* (Presentasi) merupakan informasi dari kegunaan, kinerja, dan harga dalam pengembangan produk. [32]

Secara umum ada empat karakteristik utama dari nilai yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam perubahan dan perkembangan nilai [33] (Majalah Usahawan No.06/TH XXIV Juni 1995) yaitu sebagai berikut:

- Pelanggan yang berbeda membeli nilai yang berbeda jenisnya, dengan demikian perusahaan tidak dapat mengharapkan menjadi yang terbaik dalam seluruh dimensi. Perusahaan harus memilih pelanggannya dan memfokuskan nilainya.
- Peningkatan nilai akan meningkatkan harapan pelanggan, Perusahaan harus berbuat sesuatu terhadap perubahan dan peningkatan nilai
- Memproduksi nilai khusus dan terbaik membutuhkan model operasi superior

- d. Nilai diciptakan bila dan agar pembeli mempunyai keinginan untuk membeli kembali produk tersebut

Jadi antara Perusahaan dan pembeli terjadi hubungan terus-menerus.

Selain Konsep *best value* oleh Hardy dan nilai sebagai acuan dalam perubahan dan perkembangannya, [34] Kaplan dan Norton (1996:73) mengemukakan filosofi dari konsep *customer value* antara lain:

- a. Perilaku pelanggan untuk saat ini dan masa lalu adalah alat prediksi yang tepat terhadap perilaku pelanggan untuk waktu yang akan datang
- b. Pelanggan yang aktif adalah pelanggan yang merasakan kebahagiaan ketika terjalin interaksi dengan perusahaan, mereka adalah yang mengendalikan pola perilaku, dan akhirnya berpengaruh terhadap pilihan mereka, serta merasakan sebuah kepuasan
- c. Retensi pemasaran adalah tentang aksi, reaksi, umpan balik dan pengulangan
- d. Retensi pelanggan merupakan sebuah upaya untuk tetap mengalokasikan sumberdaya Perusahaan agar kinerja Perusahaan meningkat dan akhirnya memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggan sebagai dasar untuk mempertahankan pelanggan

2.2.2.1 Harapan atau Ekspektasi Kepuasan Pelanggan

Erevelles & Leavitt (1992) Ekspektasi Pelanggan adalah keyakinan konsumen bahwa sebuah produk memiliki atribut-atribut tertentu yang diinginkan. [35]

Definisi diatas didukung oleh Olshavsky & Spreng (1989) yang mengemukakan bahwa ekspektasi Pelanggan adalah keyakinan atau prediksi terhadap kemungkinan atribut atau kinerja produk. [36]

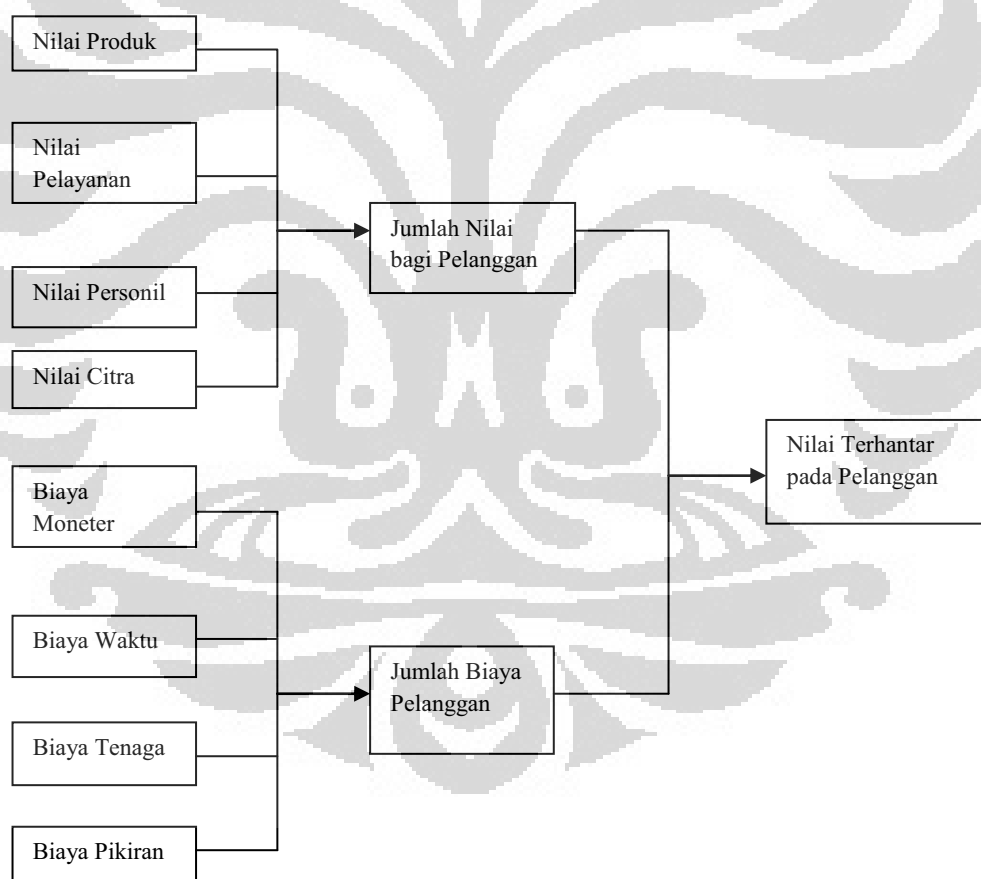
Peter Drucker (1994) menjelaskan pelanggan masa kini mempunyai beraneka ragam pilihan produk, merek, harga dan pemasok. Tentunya pelanggan akan mengira-ngira, penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Pelanggan selalu ingin mendapatkan nilai tertinggi yang dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan penghasilan mereka. Mereka membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai itu. Sesudahnya mereka akan tahu apakah suatu tawaran benar-benar memenuhi

harapan nilainya, yang berpengaruh pada kepuasan mereka dan kemungkinan mereka membeli lagi. [37]

Hal diatas didukung oleh Tjiptono dan Chandra (2005), dalam Contrast theory yang berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan dengan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. [38]

2.2.2.2 Nilai Terhantar Pelanggan

Berikut ini adalah susunan nilai terhantar pada pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler (1995).



Gambar 2. 6 Nilai Terhantar Pelanggan

Sumber : Kotler (1995)

Terlihat pada **Gambar 2.5** Kotler (1995) menjelaskan, nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari

pelanggan. Sedangkan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu. Konsumen akan membeli dari perusahaan yang dalam pandangan mereka menawarkan nilai terhantar pada pelanggan paling tinggi.

Menurut Kotler (1995) ada implikasi dalam memaksimalkan nilai terhantar. Pertama, penjual harus mengukur nilai pelanggan dan jumlah biaya pelanggan dari penawaran masing-masing saingannya, supaya penjual tahu posisi penawarannya. Kedua, penjual yang kalah posisi nilai terhantarnya punya dua alternatif. Penjual dapat mencoba meningkatkan jumlah nilai terhantar atau mengurangi jumlah biaya pelanggan. Yang pertama perlu memperkuat produk, pelayanan, personil dan citra penawaran. Yang kedua memerlukan pengurangan biaya pelanggan dengan menurunkan harga, mempermudah proses pemasaran dan penyerahan barang, atau mengambil alih sebagian resiko pembeli dengan menawarkan garansi. [39]

2.2.3 Keunggulan Bersaing, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Julander et al. (1997) terdapat dua dimensi dari loyalitas pelanggan yaitu *behavioural* dan *attitudinal*. Dimensi *behavioural* berkenaan dengan perilaku pelanggan terhadap pembelian berulang yang menunjukkan preferensi terhadap merek atau jasa. Dimensi *attitudinal* berkenaan dengan maksud dari pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan merek atau jasa kepada orang lain. Pelanggan yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal. [40]

Terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dijelaskan oleh Gremler dan Brown (1997), Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan merupakan prasyarat dari loyalitas pelanggan. [41]

Reichheld (1996) yang memberi pernyataan, riset komprehensif yang dilakukan Bain & Company terhadap sejumlah industri jasa di Amerika menemukan bahwa loyalitas pelanggan berhubungan positif dengan profitabilitas perusahaan. [42]

Dari pernyataan diatas kepuasan pelanggan merupakan prasyarat loyalitas pelanggan, dan bahwa loyalitas pelanggan berhubungan positif dengan profitabilitas, maka kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap profitabilitas, hal ini didukung oleh Grönroos (1990) yang memberi pernyataan bahwa suatu asumsi dasar memaparkan bahwa kepuasan pelanggan mengarah kepada profitabilitas. [43]

Menurut Kotler (2003) terdapat 3 unsur untuk mencapai profitabilitas perusahaan yaitu penciptaan nilai, operasi internal dan keunggulan bersaing. Semakin tinggi kemampuan perusahaan menciptakan nilai, semakin efisien operasi internalnya, dan semakin besar keunggulan bersaing, yang pada akhirnya semakin tinggi labanya. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk bertindak dalam satu atau lebih cara yang tidak akan dapat dilakukan oleh pesaingnya. Hendaknya keunggulan bersaing dilihat sebagai keunggulan pelanggan atau keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan. Perusahaan yang berhasil memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan pembelian berulang yang tinggi dan juga profitabilitas yang tinggi bagi perusahaan. [44]

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), terdapat manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan meliputi: keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok; rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extension*, *brand extension*, dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi (Anderson dan Fornell). [45]

Pada kenyataannya menurut Tjahyadi, pada era pemasaran konvensional, banyak perusahaan lebih menekankan pada *product-oriented* dan bukan pada *market-oriented*. Penekanan biasanya diarahkan pada penjualan dan bukannya

pada penciptaan hubungan; pada pra-penjualan serta penjualan dan bukan pada perhatian terhadap pelanggan sesudah penjualan. Saat ini banyak perusahaan yang mengakui pentingnya memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Mempertahankan atau retensi pelanggan (*customer retention*) menurut Kaplan dan Norton (1996:73) adalah suatu aktivitas yang diarahkan untuk mampu menjaga interaksi yang terus berkelanjutan dengan pelanggan melalui hubungan berkelanjutan, loyalitas pemasaran, *database* pemasaran, *permission marketing*, dan kemajuan-kemajuan. [46]

Terdapat beberapa fakta penting berkaitan dengan *customer retention* [47] (Kotler, 2003) :

- a. Mendapatkan pelanggan baru dapat mengeluarkan biaya 5 kali lebih besar daripada biaya-biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Diperlukan banyak usaha untuk membujuk pelanggan yang puas agar beralih dari pemasok mereka yang sekarang.
- b. Rata-rata perusahaan kehilangan 10% dari pelanggannya setiap tahun.
- c. Pengurangan sebesar 5% dari tingkat kehilangan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85%, yang tergantung pada industrinya.
- d. Tingkat profit pelanggan cenderung meningkat selama hidup pelanggan yang dipertahankan tersebut.

Dari keempat fakta oleh Kotler sebelumnya, [48] Tjiptono & Chandra (2005) menjelaskan terdapat enam faktor yang sekaligus juga merupakan manfaat ekonomik mempertahankan (retensi) pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Biaya Akuisisi Pelanggan Baru

Meskipun bervariasi antar industri dan antar situasi, umumnya biaya mendapatkan pelanggan baru lebih mahal 5-6 kali lipat dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan yang puas (Gonroos,2000; Vavra,1994a,1994b). Biaya-biaya tersebut dikeluarkan untuk beriklan, mengkontak calon pelanggan, menyediakan informasi tentang produk atau jasa perusahaan dan seterusnya.

- b. Profit

Dengan retensi pelanggan menyebabkan profitabilitas meningkat

c. Pertumbuhan Pendapatan

Dalam kebanyakan situasi, pelanggan lama bisa memberikan bisnis lebih banyak bagi penyedia jasa yang sama, hal ini berarti bahwa secara rata-rata pelanggan berkontribusi lebih besar bagi profit perusahaan seiring dengan bertumbuhnya relasi antar perusahaan dan pelanggan.

d. Penghematan Biaya

Seiring dengan berjalannya waktu, penyedia jasa dan pelanggan saling mempelajari satu sama lain tentang apa yang diharapkan dan bagaimana mewujudkannya. Sehingga biaya operasi akan turun yang akan berdampak positif pada profit.

e. *Referrals*

Pelanggan lama yang puas dapat menyampaikan komunikasi *gethok tular* positif dan merekomendasikan penyedia jasa kepada pihak lain. Pelanggan mengambil alih peranan sebagai pemasar tanpa biaya tambahan, hal ini berdampak biaya untuk pelanggan baru menjadi lebih rendah daripada biaya akuisisi normal, sehingga berdampak positif juga kepada profit.

f. Kesiediaan untuk Membayar Harga Premium

Pelanggan yang puas cenderung menghadapi biaya pengalihan (*switching cost*), baik yang sifatnya ekonomis maupun psikologis

Fornell dan Wernerfelt (1987) seperti yang dikutip Ahmad dan Buttle (2001) menekankan bahwa sumber pemasaran yang paling baik adalah mempertahankan pelanggan yang ada daripada memperoleh pelanggan yang baru. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa pelanggan yang ada dapat memberikan keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan harus sadar bahwa profitabilitas bukan hanya berasal dari produknya tapi juga dari pelanggannya. [49]

Untuk memperkuat *customer retention* terdapat 2 cara [50] (Kotler, 2003) yaitu:

- a. Mendirikan rintangan beralih yang tinggi, para pelanggan enggan untuk beralih ke pemasok lainnya jika melibatkan biaya modal yang lebih tinggi, biaya pencarian yang tinggi, kehilangan potongan harga dan sebagainya.
- b. Pendekatan yang lebih baik dengan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Hal ini mempersulit pesaing untuk meruntuhkan rintangan beralih

dengan hanya menawarkan harga yang lebih rendah atau perangsang lain untuk beralih.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan dan *Aftermarketing*

Aftermarketing merupakan proses penyediaan pemuasan yang terus menerus dan membantu individu-individu atau organisasi-organisasi pelanggan lama maupun yang baru. Para pelanggan harus diidentifikasi, dipahami, diberi komunikasi, diperiksa tingkat kepuasannya dan ditanggapi. Tujuan *Aftermarketing* adalah membangun hubungan-hubungan yang lalu dengan semua pelanggan [51] (Vavra, 1995).

Menurut Vavra (1995) memelihara dan memberi perhatian setelah para pelanggan melakukan pembelian adalah bagian penting sesudah pemasaran (*aftermarketing*). Adapun elemen-elemen sesudah pemasaran adalah:

- a. Efektifitas dan upaya-upaya untuk menjaga kepuasan pelanggan, terutama setelah pembelian
- b. Melakukan sesuatu yang memungkinkan untuk meningkatkan para pelanggan yang sekarang mau membeli produk atau barang-barang perusahaan untuk keperluan mereka di masa yang akan datang dan meningkatkan kesempatan pembelian di masa depan.
- c. Meningkatkan kemungkinan para pelanggan sekarang mau membeli produk-produk perusahaan lainnya, bila mereka membutuhkan produk tambahan, daripada membeli kepada para pesaing
- d. Mengukur ulang tingkat kepuasan para pelanggan dengan produk atau jasa yang sekarang

Menurut Vavra (1995) program kepuasan pelanggan adalah komponen pertama dari program *Aftermarketing* dengan melakukan komunikasi pemasaran sesuai dengan kondisi dan masanya. *Aftermarketing* yang baik memerlukan lebih dari sekedar *service*. Melakukan upaya pemasaran pelanggan (sebagai prioritas utama) merupakan jangka panjang karena tidak ada program formal yang dapat mengukur kepuasan pelanggan hanya dengan aktivitas saat ini.

Terdapat tujuh aktivitas *Aftermarketing* yang khusus ditujukan pada para pelanggan sekarang ini (Vavra, 1995), yaitu:

- a. Membangun dan menjaga suatu file informasi pelanggan, yang memuat data para pelanggan saat ini, pelanggan potensial, pelanggan tidak aktif, dan mantan pelanggan
- b. Melakukan “cetak biru” terhadap trik-trik hubungan pelanggan
- c. Menganalisis umpan balik informal pelanggan, baik itu berupa kritik, saran, keluhan, maupun komentar pelanggan
- d. Mensurvey perilaku kepuasan pelanggan secara rutin
- e. Program-program pengelolaan komunikasi pemasaran terintegrasi
- f. Menyediakan tempat khusus bagi program penanganan masalah-masalah pelanggan
- g. Memeriksa dan menelusuri kembali pelanggan yang hilang

Kesuksesan program *Aftermarketing* tergantung kepada lima faktor yang disebut “Lima A” (Vavra, 1994a, 1994b) :

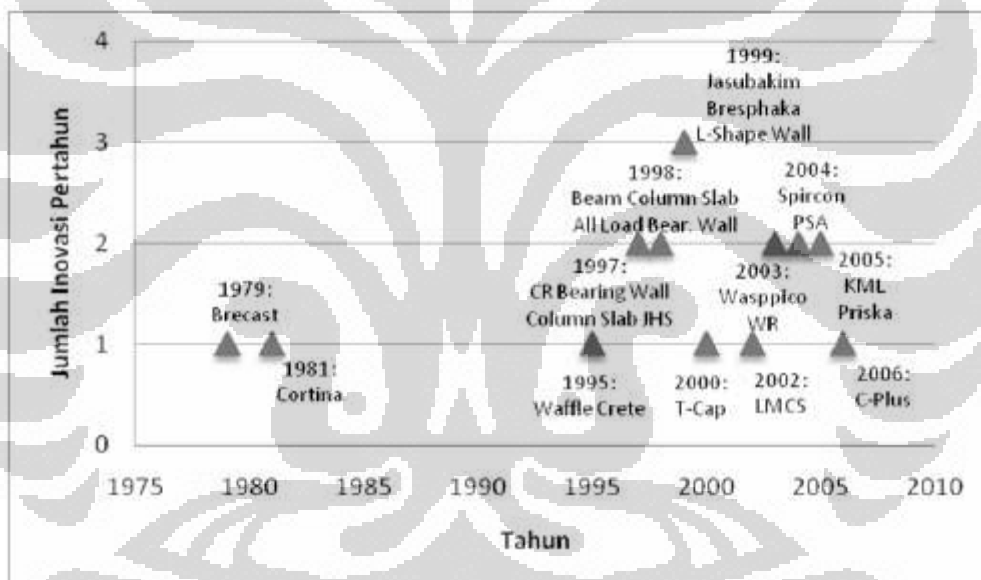
- a. *Acquainting*, berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “*high value customer*”
- b. *Acknowledging*, berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal. Caranya melalui upaya merespons setiap komunikasi atau korespondensi mereka
- c. *Appreciating*, mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya
- d. *Analyzing*, menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka
- e. *Acting*, menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan

2.3 Perusahaan *Precast* di Indonesia

Teknologi beton pracetak adalah teknologi konstruksi struktur beton dengan komponen-komponen penyusun yang dicetak terlebih dahulu pada suatu tempat khusus (*off-site fabrication*). Tekadang komponen-komponen tersebut disusun dan disatukan terlebih dahulu (*pre-assembly*), dan selanjutnya dipasang di lokasi (*installation*). Dengan demikian, sistem pracetak ini akan berbeda dengan konstruksi beton monolit pada aspek perencanaan yang tergantung atau ditentukan oleh metode pelaksanaan dari fabrikasi, penyatuan dan pemasangannya, serta ditentukan pula oleh teknis perilaku sistem pracetak dalam hal cara

penyambungan antar komponen (*joint*). Beberapa prinsip beton pracetak tersebut dipercaya dapat memberikan manfaat lebih dari teknologi beton pracetak ini antara lain terkait dengan waktu, biaya, kualitas, *predicability*, keandalan, produktivitas, kesehatan, keselamatan, lingkungan, koordinasi, inovasi, *reusability* serta *relocability* [52] (Gibb, 1999).

Indonesia telah mengenal sistem pracetak yang berbentuk komponen, seperti tiang pancang, balok jembatan, kolom dan pelat lantai sejak tahun 1970an. Sistem pracetak semakin berkembang dengan ditandai munculnya berbagai inovasi seperti Sistem *Column Slab* (1996), Sistem *L-Shape Wall* (1996), Sistem *All Load Bearing Wall* (1997), Sistem *Beam Column Slab* (1998), Sistem Jasubakim (1999), Sistem *Bresphaka* (1999) dan Sistem *T-Cap* (2000).



Gambar 2. 7 Inovasi dan Transfer Teknologi Beton Pracetak di Indonesia

Sumber: Abduh (2007)

Berikut adalah kelebihan dari penggunaan *precast*:

- Kecepatan dalam pelaksanaan pembangunan
- Dicapainya tingkat fleksibilitas dalam proses perancangannya
- Pekerjaan di lokasi proyek menjadi lebih sederhana
- Pihak yang bertanggung jawab lebih sedikit
- Mempunyai aspek positif terhadap *schedule*, terutama kemudahan di dalam melakukan pengawasan dan pengendalian biaya serta jadwal pekerjaan

- f. Jumlah pekerja kantor proyek lebih sedikit. Demikian juga tenaga lapangan yang dibutuhkan untuk setiap unit komponen yang lebih kecil karena pekerjaan dapat dilaksanakan secara seri
- g. Menggunakan tenaga buruh kasar sehingga upah relatif lebih murah
- h. Waktu konstruksi yang relatif lebih singkat karena pekerja lapangan (di lokasi proyek) hanya mengerjakan cast-in-situ dan kemudian menggabungkan dengan komponen-komponen beton pracetak
- i. Aspek kualitas, di mana beton dengan mutu prima dapat lebih mudah dihasilkan di lingkungan pabrik
- j. Produksinya hampir tidak terpengaruh oleh cuaca
- k. Biaya yang dialokasikan untuk supervisi relatif lebih kecil. Hal ini disebabkan durasi proyek yang lebih singkat
- l. Kontinuitas proses konstruksi dapat terjaga sehingga perencanaan kegiatan dapat lebih akurat
- m. Mampu mereduksi biaya konstruksi
- n. Dapat dihasilkan bangunan akurasi dimensi dan mutu yang lebih baik.

Selain keunggulan pada *precast* terdapat pula kelemahannya, yaitu sebagai berikut:

- a. Kerusakan yang mungkin timbul selama proses transportasi
- b. Dibutuhkan peralatan lapangan dengan kapasitas angkat yang cukup untuk mengangkat komponen konstruksi dan menempatkan pada posisi tertentu
- c. Biaya tambahan yang dibutuhkan untuk transportasi
- d. Munculnya permasalahan teknis dan biaya yang dibutuhkan untuk menyatukan komponen-komponen beton pracetak
- e. Diperlukan gudang yang luas dan fasilitas *curing*
- f. Diperlukan lapangan yang luas untuk produksi dalam jumlah yang besar

Menurut Sijabat dan Nurjaman (2007), di Indonesia hingga saat ini, telah banyak aplikasi teknologi beton pracetak pada banyak jenis konstruksi dengan didukung oleh 16 perusahaan spesialis beton pracetak, atau lebih dikenal dengan sebutan *Precaster*. [53]

Menurut Abduh (2007), *Precaster* tersebut memiliki beragam teknologi beton pracetak yang ditawarkan yang kebanyakan berupa beton pracetak non-

volumetrik, atau komponen stuktur pracetak yang tidak membentuk suatu volume struktur. Ikatan Ahli Pracetak dan Prategang Indonesia (IAPPI), sebagai asosiasi yang terkait dengan bidang pracetak beserta pihak lain telah dan tengah menetapkan dan mengusahakan standar produk, sertifikasi produk, dan sertifikasi keahlian untuk menjadikan teknologi dan sistem pracetak ini handal. Namun demikian, tetap masih ditemukan permasalahan di lapangan saat implementasi teknologi dan sistem pracetak yang tidak sesuai dengan prinsip yang seharusnya mendatangkan manfaat pembeda antara beton pracetak dan beton tradisional, seperti waktu pelaksanaan yang molor, mahal, serta kualitas yang tidak baik. [54]



Gambar 2. 8 Lima Kekuatan Bersaing

Sumber: Porter (1994)

Berdasarkan gambar lima kekuatan bersaing di atas Abduh (2007) mengemukakan hal-hal yang perlu diperhatikan pada setiap kekuatan kompetitif yang ada pada industri beton pracetak [55]:

a. Intensitas Persaingan Antara Kompetitor yang Ada

Pasar beton *Precast* yang relatif kecil dengan jumlah *precaster* yang hanya 16, menunjukkan kemungkinan persaingan yang tinggi namun dengan kapasitas masing-masing pemain yang terbatas.

b. Halangan Untuk Masuk ke Dalam Industri Bagi Pendantang Baru

Industri beton pracetak, tidak seperti industri konstruksi pada umumnya, memiliki penghalang untuk masuk (*entry barrier*) yang relatif lebih ketat.

Keketatan ini digambarkan dengan kebutuhan akan sumber daya yang lebih besar dan kompleks, seperti kebutuhan akan peralatan khusus, metode khusus, tenaga kerja terampil, inovasi, lisensi, transfer teknologi, standarisasi dan sertifikasi produk dan proses. Dengan penghalang masuk seperti ini, maka persaingan akan stabil dengan jumlah pemain yang relatif tetap di industri beton pracetak ini.

c. Ancaman Produk Pengganti

Bagi beton pacetak, ancaman dari produk pengganti adalah dari produk yang dicoba untuk digantikannya sejak awal, yaitu produk beton monolit. Meskipun terdapat potensi manfaat penggunaan beton pracetak yang lebih tinggi dibandingkan dengan beton monolit, tetapi implementasi menunjukkan beberapa harapan yang tidak tercapai yang sangat terkait kepada tidak adanya perubahan paradigma produksi dan pengelolaan proses produksi oleh precaster. Sistem beton pracetak bukan hanya memindahkan proses produksi pembetonan di lapangan ke suatu tempat yang jauhnya beberapa meter dari tempat pemasangan tanpa merubah paradigma produksi dari konstruksi kepada manufaktur beserta proses produksi yang menyertainya. Ancaman ini lebih kentara pula dari adanya kejelasan peraturan perencanaan serta pelaksanaan beton monolit yang mendukung nilai ketahanan terhadap beban gempa. Jika manfaat yang ditawarkan oleh beton pracetak yang masih belum bisa dibuktikan dengan meyakinkan masih relatif tidak signifikan dan terdapat ancaman yang jelas meyakinkan dari produk beton monolit atau baja dengan adanya kepastian terhadap ketahanan beban gempa maka industri beton pracetak akan stagnan untuk produk-produk konstruksi yang terbatas pula.

d. Kekuatan Tawar Menawar Dari Pemasok

Untuk dapat melangsungkan proses produksi, maka pemasok sangat memegang peranan penting untuk dapat menyampaikan nilai yang diharapkan. Rantai pasok yang dibutuhkan untuk menyediakan material, alat dan tenaga kerja dapat mempengaruhi tercapainya nilai yang akan diberikan kepada pengguna akhir. Kekuatan penawaran dari pemasok dalam kaitannya untuk mendukung pencapaian nilai produk pracetak, maka harus terdapat

suatu kepastian akan keberadaan material yang dibutuhkan, konsistensi pasokan, kapasitas layanan, ketercukupan dan kualitas material, alat dan tenaga kerja.

e. Kekuatan Tawar Menawar Dari Pembeli

Precaster harus memenuhi permintaan serta nilai yang diharapkan oleh pengguna.

Sesuai dengan data inovasi teknologi dan sistem beton pracetak yang ada di Indonesia kebanyakan *precaster* mencoba menggunakan strategi awal berupa *differentiation* dengan menyediakan produk yang unik beserta inovasi yang mendukungnya. Inovasi yang diadopsi dalam teknologi dan sistem beton pracetak tidak hanya menjadi pembeda produk agar teknologi dan sistem tersebut dapat berkelanjutan, tetapi juga harus memberikan nilai kepada pengguna. Nilai-nilai yang harus disediakan tersebut dapat diberikan oleh setiap kegiatan rantai nilai internal maupun kaitannya terhadap rantai nilai lain dalam suatu sistem nilai rantai nilai beton pracetak.

2.4 Analisa Pengaruh *Value Chain* Terhadap Persaingan Untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan Perusahaan *Precast* Di Indonesia

Berikut adalah faktor-faktor atau aktivitas-aktivitas yang akan dianalisa pengaruhnya terhadap Persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

2.4.1 *Primary Activities*

a. *Inbound Logistic*

Berikut adalah aktivitas-aktivitas pada *Inbound Logistic*:

a) Kekuatan Tawar-menawar dengan *Supplier*

Menurut Porter (1994), pemasok dapat mempengaruhi industri lewat kemampuan mereka untuk menaikkan harga atau mengurangi kualitas produksi atau *service*. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengendalikan pemasok. [56]

b) Penyeleksian Material Dari *Supplier*

Stabilitas kualitas material sangat penting karena akan banyak membantu kelancaran produksi (Asmarawitjira, 1991). [57]

c) Penjadwalan Material Dari *Supplier*

Asmarawitjira (1991), perencanaan pengadaan atau stock yang baik akan mencapai tingkat stock yang efisien agar dana yang tertanam dalam inventory tidak terlalu besar. [58]

d) Penanganan Material

Asmarawitjira (1991), sistem penyimpanan yang baik dapat mempekecil tingkat kesusutan, kerusakan bahkan kehilangan material. [59]

e) Antisipasi Perubahan Harga Material

Asmarawitjira (1991), salah satu cara untuk mengantisipasi perubahan harga adalah selalu mencari perbandingan harga material dari beberapa *Supplier* agar dapat diperoleh harga paling murah dengan kualitas yang baik. [61] Porter (1994) juga mengungkapkan material yang dibeli oleh perusahaan berhubungan dengan nilai tertentu, biaya aktivitas tersebut memberi dampak yang besar terhadap biaya keseluruhan. [60]

b. *Operation*

Berikut adalah aktivitas-aktivitas yang meliputi *Operation* :

a) Pengujian Kualitas produk

Aktivitas pemastian mutu sering mempengaruhi biaya atau keefektifan aktivitas lain, dan cara aktivitas lain dilaksanakan pada gilirannya mempengaruhi kebutuhan akan dan jenis dari aktivitas pemastian mutu [62] (Porter,1994). Kualitas produk merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan karena memiliki urgensi yang sangat tinggi dan berkontribusi besar terhadap komunikasi *Word of Mouth*, retensi pelanggan, pembelian ulang, loyalitas, bahkan pangsa pasar [63] (Tjiptono, 2005).

b) Pengendalian Pelaksanaan Proses produksi

Dalam manajemen produksi pengendalian pelaksanaan proses produksi bertujuan agar mencapai hasil yang maksimal demi biaya seoptimal mungkin.

c) Produktivitas perusahaan

Menurut Utami (2002), meningkatkan produktivitas dianggap penting dengan alasan membantu menjaga biaya agar tetap rendah. Rendahnya biaya memungkinkan mendapatkan profit yang lebih tinggi atau kemampuan untuk menjual jasa atau produk dengan harga yang lebih rendah. Perusahaan yang mampu menjual barang dengan harga lebih rendah akan sangat menentukan posisinya terutama dalam segment pasar yang cukup sensitif terhadap harga. [64]

c. *Outbond Logistic*

Berikut adalah aktivitas-aktivitas yang meliputi *Outbond Logistic* :

a) Penyimpanan/penanganan gudang untuk hasil produksi

Menurut Liliana, dalam suatu perusahaan manufaktur, sistem penyimpanan hasil produksi sangatlah penting peranannya. Tidak mungkin barang produksi yang dihasilkan akan langsung didistribusikan ke semua pelanggannya. Hal ini menyebabkan kebutuhan adanya tempat penyimpanan dan sistem penyimpanan yang baik. Sistem inventaris yang baik haruslah memperhatikan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan proses pemasukan dan pengeluaran barang. Hal – hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana menyusun barang agar tempat yang ada termanfaatkan secara maksimal, bagaimana mengatur posisi peletakan barang serta pengelompokannya sehingga pengeluaran kembali barang tersebut dapat dilakukan dengan mudah. [65]

b) Kelancaran Pengiriman Produk

d. *Marketing & Sales*

Berikut adalah aktivitas-aktivitas yang meliputi *Maketing & Sales* :

a) Hubungan baik dengan pelanggan

Sviokla (1993), pelayanan yang baik terhadap pelanggan bisa menjadi penentu utama mendapat order dan mempunyai dampak yang penting pada keuntungan perusahaan, secara langsung maupun tidak langsung [66]. Menurut Webster (1994), hubungan pemasar yang benar memerlukan perubahan yang fundamental dalam sikap, pandangan terhadap pelanggan sebagai partner, aset bisnis yang dikelola bagi kemampulabaan jangka panjang. Penjualan bukan suatu perebutan dan

tidak berakhir pada proses pemasaran. Jadi fokusnya harus pada “hubungan” tidak ada penjualan individual. [67]

b) Penetapan harga dan kesepakatan pembayarannya

Menurut Soman, Dilip (2010), penetapan harga yang efektif dapat mendapatkan/menarik pelanggan, meningkatkan nilai untuk pelanggan dan pada akhirnya juga akan meningkatkan nilai pada perusahaan. Penetapan harga adalah pengambilan keputusan yang krusial dalam manajemen nilai pelanggan, hal tersebut membagi rangkaian nilai dan memberi kesempatan bagi perusahaan untuk mempertahankan keseimbangan antara nilai untuk pelanggan dan nilai pelanggan bagi perusahaan. [68]

c) Kinerja Market Share

Untuk mengukur kinerja daya saing pada level nasional dapat dilihat dari produktivitas [69] (Porter, 1994) serta *market share* perusahaan [70] (Hansen and Wernerfelt, 1999). Beberapa perusahaan menempatkan *market share* sebagai indikator utama untuk mengukur kinerja bersaing di pasar, bahkan ada perusahaan yang rela berkurang bahkan ‘kehilangan’ keuntungannya hanya demi menjaga kinerja *market share* [71] (Bisnis Indonesia, 2004).

d) Tenaga Penjual dapat bernegosiasi dan supel

e) Membangun dan menjaga suatu file informasi pelanggan

f) Melakukan cetak biru terhadap trik-trik hubungan pelanggan

g) Menganalisis umpan balik informal pelanggan

h) Mensurvey perilaku kepuasan pelanggan

i) Program-program pengelolaan komunikasi

j) Menyediakan tempat khusus bagi program penanganan masalah-masalah pelanggan

k) Memeriksa dan menelusuri kembali pelanggan yang hilang

e. *Service*

Berikut adalah aktivitas-aktivitas yang meliputi *Service* :

a) Pemeliharaan dan Perbaikan alat

Menurut O'Brien (1991) manajemen peralatan dimulai dengan merencanakan, mengatur, mengelola dan mengendalikan dalam pemilihan peralatan, kepemilikan peralatan, operasional, pemeliharaan dan perbaikan peralatan, pencatatan penyaluran biaya peralatan, pergantian komponen peralatan serta administrasi peralatan, agar sesuai dengan kondisi pekerjaan dan total biaya peralatan yang rendah

b) Penyesuaian produk dengan harapan pelanggan. [72]

Perusahaan harus mewaspadaai perubahan terhadap apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana pesaing merevisi strategi mereka untuk memenuhi keinginan-keinginan yang timbul [73] (Kotler, 1995). Menurut Peter Drucker (1994) pelanggan akan tahu apakah suatu tawaran benar-benar memenuhi harapan nilainya, yang berpengaruh pada kepuasan mereka dan kemungkinan mereka membeli lagi [74]. Hal diatas didukung oleh Tjiptono dan Chandra (2005), dalam contrast theory berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan dengan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. [75]

2.4.2 *Support Activities*

a. *Firm Infrastructure*

Berikut adalah aktivitas-aktivitas yang meliputi *Firm Infrastructure* :

a) Besar kecilnya modal yang diperlukan

Thompson & Strickland (1987), besar kecilnya modal yang ditanamkan perusahaan dalam sebuah industri menentukan pula besar kecil hambatan keluar masuknya perusahaan dalam sebuah industri. Jika modal yang ditanamkan kecil maka tidak sulit bagi perusahaan untuk menarik kembali modal yang telah ditanamkan. [76]

b) Struktur organisasi perusahaan

Struktur organisasi adalah pengaturan personalia yang digunakan untuk mencapai tujuan bersama dengan memberikan tanggung jawab dan kekuasaan pada masing-masing pesonil dalam satu wadah group. Sejumlah organisasi menggunakan bagan organisasi untuk menentukan area tanggung jawab, tingkat kekuasaan, garis pengawasan dan komunikasi. Suatu bagan organisasi menunjukkan gambaran dari stuktur organisasi [77] (Hicks, 1996). Menurut Porter (1994) struktur organisasi menyeimbangkan manfaat pemisahan aktivitas dan integasi dalam rantai nilai. [78]

b. *Human Resources Management*

Berikut adalah aktivitas-aktivitas yang meliputi *Human Resources Management* :

a) Training khusus bagi tenaga kerja

Helliegell dan Slocum (1992), pelatihan mengarah kepada perbaikan *skill* pekerja sehubungan dengan pekerjaan yang dilakukan. Pelatihan merupakan bagian penting dari suatu organisasi yang bisa memberikan pelayanan yang standar bagi konsumennya. Sejumlah organisasi bahkan berani untuk mengeluarkan biaya untuk perbaikan bagian program pelatihan para pekerja. [79]

b) Lingkungan kerja yang baik

Harrison (1993), untuk mencapai keberhasilan, salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah lingkungan kerja yang menyenangkan bagi pekerjanya. [80]

c) Penerimaan karyawan secara selektif

Ahuja (1976), salah satu faktor yang mempengaruhi pelaksanaan sebuah proyek adalah tingkat kemahiran dari pekerja [81]. David (1995), strategi yang ditetapkan tidak dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan jika pekerja tidak mempunyai kemampuan yang cukup untuk melaksanakannya. [82]

c. *Technology Development*

Berikut adalah aktivitas-aktivitas yang meliputi *Technology Development* :

a) Sistem Informasi Manajemen Perusahaan

David & Olson (1984), sistem Informasi Manajemen adalah sistem yang digabungkan untuk menyediakan informasi yang mendukung pelaksanaan (*operation*), manajemen, analisa, dan fungsi pengambil keputusan didalam suatu organisasi,. Sistem tersebut menggunakan perangkat keras dan lunak komputer, prosedur manual, model untuk analisa, perencanaan, pengawasan dan pengambil keputusan seta sebuah database. [83]

- b) Penguasaan metode terbaru dalam bidang konstruksi
- c) Penguasaan teknologi (peralatan) baru

d. *Procurement*

Berikut adalah aktivitas-aktivitas yang meliputi *Procurement*:

a) Pemilihan *Supplier*

Untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas diperlukan bahan mentah yang berkualitas. Kualitas pemasok dapat diukur dari kualitas material yang dikiiimnya serta ketepatan waktu dalam pengiriman material. Kesalahan pemilihan pemasok akan berakibat buruk bagi suatu proyek ketika terjadi kesalahan estimasi kebutuhan material yang mengakibatkan proyek kehabisan material [84] (Lock, 1968).

b) Sistem pembelian alat-alat produksi

c) Sistem Kontrak kerja dengan *Supplier*

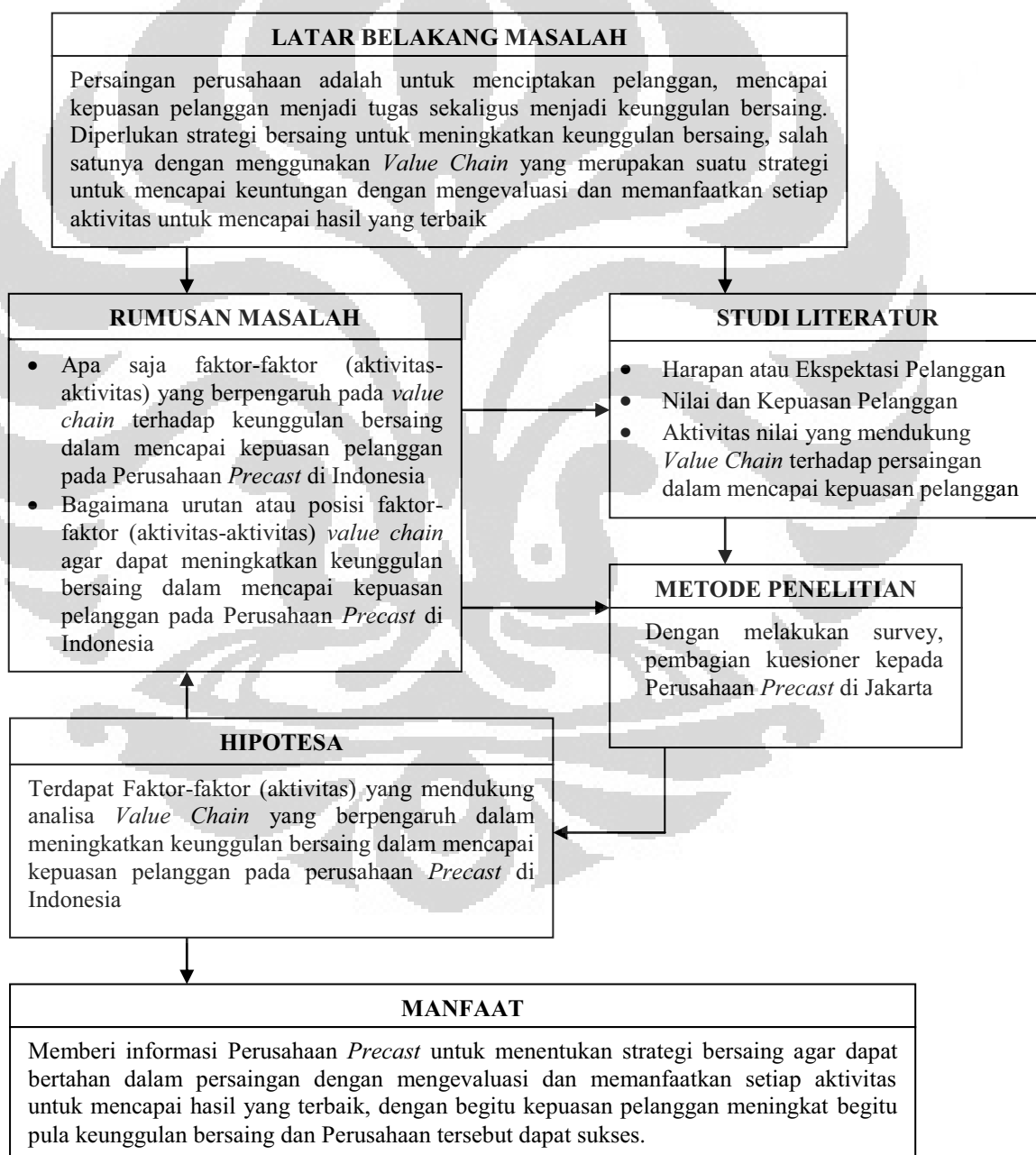
Pemasok mempunyai kekuatan dalam menentukan harga jika: bahan yang dipasok merupakan bahan utama dari perusahaan, pemasok mendominasi banyak perusahaan, perusahaan sulit untuk beralih ke pemasok lain, dan bahan dari pemasok tidak mempunyai bahan pengganti [85] (Porter, 1980).

d) Jumlah *Supplier* untuk material yang sama

Penggunaan pemasok lebih dari satu akan mengurangi ketergantungan terhadap pemasok. Selain itu dengan adanya beberapa pemasok perusahaan dapat mencari perbandingan harga material yang paling menguntungkan yaitu paling murah dengan kualitas yang baik [86] (Asmarawitjira, 1991).

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Bab sebelumnya bahwa persaingan Perusahaan *Precast* sudah semakin ketat, dan dibutuhkan strategi bersaing yang baik untuk bertahan dalam persaingan, telah dijelaskan pula pada Bab ini, teori pendukung yang memaparkan bahwa mencapai kepuasan pelanggan merupakan keunggulan bersaing yang memberikan manfaat dan keuntungan bagi Perusahaan, dengan mengevaluasi setiap faktor dalam analisa *value chain* yang membawa Perusahaan ke arah yang lebih baik. Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 2. 9 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesa

Hipotesa tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenaraannya harus diuji secara empiris [87] (Moh.Nasir,1988). Hipotesa untuk penelitian ini adalah:

Ho = Terdapat Faktor-faktor (aktivitas) yang mendukung analisa *Value Chain* yang berpengaruh dalam meningkatkan keunggulan bersaing dalam mencapai kepuasan pelanggan pada perusahaan *Precast* di Indonesia

Untuk menguji hipotesis penelitian harus menetapkan rumusan masalah yang merupakan pertanyaan untuk dijawab oleh hipotesa di atas, yaitu:

- a. Apa saja faktor-faktor (aktivitas-aktivitas) yang berpengaruh pada *value chain* terhadap keunggulan bersaing dalam mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan *Precast* di Indonesia
- b. Bagaimana urutan atau posisi faktor-faktor (aktivitas-aktivitas) *value chain* agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing dalam mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan *Precast* di Indonesia

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Pendahuluan

Penjelasan sebelumnya mengulas tentang faktor-faktor atau aktivitas *value chain* yang mempengaruhi untuk mencapai kepuasan pelanggan yang akan berdampak pula kepada keunggulan bersaing (*competitive advantage*), karena kepuasan pelanggan adalah salah satu cara untuk mengukur persaingan. Setelah penjelasan tersebut maka selanjutnya akan dilakukan penyusunan dan menganalisis *value activity* dengan mengeliminasi dan memprioritaskan suatu aktivitas yang berpengaruh besar atau tidak dalam kegiatan Perusahaan *Precast* di Indonesia yang akan menjadi strategi bersaing dalam mencapai kepuasan pelanggan.

Pada Bab ini akan dijelaskan tentang metode penelitian, sampai dengan analisa untuk mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan penelitian. Bagian 3.2 akan dijelaskan tentang metode penelitian yang digunakan. Bagian 3.3 menjelaskan tentang tahapan penelitian, untuk sub bab 3.3.1 memaparkan variabel penelitian beserta format kuesioner dan sub bab 3.3.2 menjelaskan metode pengumpulan data beserta tahap-tahapnya. Bagian 3.4 menjelaskan tentang instrumen penelitian, dan bagian 3.5 merupakan bagian terakhir dalam bab ini yaitu kesimpulan.

3.2 Metode Penelitian

Untuk dapat melakukan penelitian dengan baik, maka diperlukan suatu uraian kegiatan penelitian yang digambarkan dalam metodologi penelitian, metodologi penelitian merupakan sebuah kerangka penelitian yang memuat langkah-langkah yang ditempuh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi. Untuk menguji hipotesa pada Bab 2, terdapat pertanyaan untuk menjawab hipotesa tersebut, yaitu:

- a. Apa saja faktor-faktor (aktivitas-aktivitas) yang berpengaruh pada *value chain* terhadap keunggulan bersaing dalam mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan *Precast* di Indonesia

- b. Bagaimana urutan atau posisi faktor-faktor (aktivitas-aktivitas) *value chain* agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing dalam mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan *Precast* di Indonesia

Menurut Yin (1994) strategi metode penelitian perlu mempertimbangkan 3 (tiga) hal, yaitu jenis pertanyaan yang digunakan, kendali terhadap peristiwa yang diteliti dan fokus terhadap peristiwa yang sedang berjalan atau baru diselesaikan. [88]

Tabel 3. 1 Strategi Penelitian Untuk Masing-masing Situasi

Strategi	Jenis pertanyaan yang digunakan	Kendali terhadap peristiwa yang diteliti	Fokus terhadap peristiwa yang sedang berjalan / baru diselesaikan
Eksperimen	Bagaimana, mengapa	Ya	Ya
Survey	Siapa, apa, dimana, berapa banyak, berapa besar	Tidak	Ya
Analisa Arsip	Siapa, apa, dimana, berapa banyak, berapa besar,	Tidak	Ya/Tidak
Sejarah	Bagaimana, mengapa	Tidak	Tidak
Studi Kasus	Bagaimana, mengapa	Tidak	Ya

Sumber: COSMOS Corporation, diterjemahkan dari Yin (1994)

Terlihat dari pertanyaan pada pertanyaan sebelumnya yaitu “apa” dan “bagaimana” strategi yang diambil untuk penelitian berdasarkan **Tabel 3.1** adalah dengan melakukan survey, survey ini dengan cara menyebarkan kuesioner.

3.3 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian terdiri dari tiga tahapan yaitu Tahap Identifikasi, Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data, dan Tahap Analisis dan Kesimpulan.

- a. Tahap Identifikasi Masalah

Pada tahap ini, peneliti akan melakukan identifikasi dan perumusan masalah yang terjadi pada objek penelitian dan kemudian merumuskan tujuan yang ingin dicapai pada akhir penelitian. Hal ini tentu juga didukung dengan melakukan studi literatur yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

- a) Tahap ini dimulai dari mengidentifikasi masalah, pada langkah ini dilakukan proses identifikasi atas permasalahan yang ada pada objek penelitian. Peneliti melakukan observasi secara langsung pada objek yang diamati yaitu Perusahaan *Precast* di Indonesia untuk menganalisis *Value Chain* untuk meningkatkan atau mencapai kepuasan pelanggan untuk mendapatkan keunggulan bersaing, mengetahui kondisi yang ada dan permasalahan yang terjadi untuk dicari solusi melalui penelitian yang sedang dilakukan sesuai dengan topik dan batasan.
- b) Merumuskan masalah pada Topik yang dibahas yaitu
- (a) Apa saja faktor-faktor (aktivitas-aktivitas) yang berpengaruh pada *value chain* terhadap keunggulan bersaing dalam mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan *Precast* di Indonesia
 - (b) Bagaimana urutan atau posisi faktor-faktor (aktivitas-aktivitas) *value chain* agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing dalam mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan *Precast* di Indonesia

Dan menentukan tujuan dari penelitian yaitu:

- (a) Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor (aktivitas-aktivitas) yang mempengaruhi dan mendukung rantai nilai (*value chain*) dalam meningkatkan keunggulan bersaing untuk mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan *Precast* di Indonesia
 - (b) Mengidentifikasi urutan atau posisi aktivitas *value chain* agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing untuk mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan *Precast* di Indonesia
- c) Mengumpulkan studi literatur yang berkaitan dengan topik tersebut dengan menggunakan jurnal, *text book*, maupun referensi lainnya mengenai permasalahan yang terdapat pada objek penelitian sehingga peneliti memiliki wawasan yang cukup seputar metode yang digunakan selama penelitian dan solusi yang akan dihasilkan pada

akhir penelitian sesuai dengan kondisi pada objek yang sedang diteliti, sehingga didapatkan hipotesis agar selanjutnya dapat menyusun metode penelitian untuk penelitian penulis.

b. Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data

Tahap pengumpulan data penelitian yang akan dilakukan untuk menganalisis *Value Chain* adalah dengan studi kepustakaan, wawancara, kuesioner.

c. Tahap Analisis dan Kesimpulan

Setelah melakukan pengolahan data pada tahap ini dilakukan penganalisisan dari data yang ada (menganalisis *value chain*), sehingga yang dihasilkan adalah aktivitas-aktivitas *value chain* yang berpengaruh terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan dan menjadi strategi bersaing yang baik. Setelah itu dilakukan kesimpulan dari hasil penelitian dan dapat diberikan saran yang berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan.

3.3.1 Variabel Penelitian

Kerlinger (1973) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (*construct*) atau sifat yang akan dipelajari [89]. Selanjutnya Kidder (1981), menyatakan bahwa variabel adalah suatu kualitas (*qualities*) dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya [90]. Berdasarkan pengertian-pengertian variabel sebelumnya Sugiyono (2011) merumuskan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. [91]

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel terikat (*Dependen*) dan variabel bebas (*Independen*). Variabel bebas (*independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*), sedangkan variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (*independen*). Variabel terikat dari penelitian ini adalah persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan *Precast*, dan yang menjadi variabel bebas adalah analisis *Value Chain*.

- a. Variabel Terikat : Persaingan Untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan (Y)
 b. Variabel Bebas : *Value Chain* (X)

Berdasarkan variabel-variabel tersebut dapat ditentukan identifikasi indikator untuk variabel bebas sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Variabel Penelitian Beserta Referensi

Indikator	Variabel	Aktivitas	Sumber
Inbound Logistic	X.1	Kekuatan tawar-menawar dengan supplier	Porter (1994)
	X.2	Penyeleksian material dari <i>supplier</i>	Asmarawitjitra (1991)
	X.3	Penjadwalan Pembelian material	Asmarawitjitra (1991)
	X.4	Penanganan material	Asmarawitjitra (1991)
	X.5	Antisipasi perubahan harga material	Asmarawitjitra (1991), Porter (1994)
Operation	X.6	Pengujian Kualitas produk	Porter (1994)
	X.7	Pengendalian Pelaksanaan proses produksi	Dirlanudin (1999)
	X.8	Produktivitas Perusahaan	Utami (2002)
Outbond Logistic	X.9	Penyimpanan/penanganan gudang untuk hasil produksi	Dirlanudin (1999)
	X.10	Kelancaran Pengiriman Produk	Dirlanudin (1999)
Marketing and Sales	X.11	Hubungan baik dengan pelanggan	Sviokla (1993)
	X.12	Penetapan harga dan kesepakatan pembayarannya	Soman, Dilip (2010)
	X.13	Kinerja Market Share	Hansen and Wernefelt (1989), Bisnis Indonesia (2004)
	X.14	Tenaga Penjual dapat bernegosiasi dan supel	Dirlanudin (1999)
	X.15	Membangun dan menjaga suatu file informasi pelanggan	Vavra (1995)
	X.16	Melakukan cetak biru terhadap trik-trik hubungan pelanggan	Vavra (1995)
	X.17	Menganalisis umpan balik informal pelanggan	Vavra (1995)
	X.18	Mensurvey perilaku kepuasan pelanggan	Vavra (1995)
	X.19	Program-program pengelolaan komunikasi	Vavra (1995)
	X.20	Menyediakan tempat khusus bagi program penanganan masalah-masalah pelanggan	Vavra (1995)
	X.21	Memeriksa dan menelusuri kembali pelanggan yang hilang	Vavra (1995)
Service	X.22	Pemeliharaan dan Perbaikan alat	O'Brien (1991)
	X.23	Penyesuaian produk dengan harapan pelanggan	Peter Drucker (1994), Kotler(1994)

Tabel 3.2 (Sambungan)

Indikator	Variabel	Aktivitas	Sumber
Firm Infrastructure	X.24	Besar kecilnya modal yang diperlukan	Thimpson & Stricklans (1987)
	X.25	Struktur organisasi Perusahaan	Porter (1994), Hicks (1996)
Human Resource Management	X.26	Training khusus bagi tenaga kerja	Helliegell dan Slocum (1992)
	X.27	Lingkungan kerja yang baik	Harrison (1983)
	X.28	Penerimaan karyawan secara selektif	Ahuja (1976), David (1995)
Technology Development	X.29	Sistem Informasi Manajemen Perusahaan	Davis dan Olson (1984)
	X.30	Penguasaan metode terbaru dalam bidang konstruksi	Wignyo dan Muliando (2002)
	X.31	Penguasaan teknologi (peralatan) baru	Wignyo dan Muliando (2002)
Procurement	X.32	Pemilihan Supplier	Lock (1968)
	X.33	Sistem pembelian alat-alat produksi	Dobler et all. 1990)
	X.34	Sistem Kontrak kerja dengan supplier	Porter (1990)
	X.35	Jumlah supplier untuk material yang sama	Asmarawitjitra (1991)

Sumber: Dari Beberapa Referensi

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian, dimana tujuan yang diungkapkan dalam bentuk hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian, sehingga jawabannya masih perlu diuji secara empiris, dan untuk maksud inilah dibutuhkan pengumpulan data [92] (Gulo 2002). Pengumpulan data yang akan dilakukan adalah:

a. Studi Kepustakaan

Melakukan studi kepustakaan dari berbagai literatur dan penelitian yang relevan mengenai *value chain* dan persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan.

b. Wawancara

Melakukan wawancara dengan pakar yang berkaitan dengan topik penelitian, atau mewawancarai responden secara lisan.

c. Angket

Angket ini biasa juga disebut dengan kuisisioner. Pada umumnya cara ini dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan sebagai alat bantu pengumpulan data, dimana sejumlah pertanyaan yang disampaikan secara tertulis kepada responden sebagai sumber data dengan tujuan untuk memperoleh jawaban secara tertulis juga.

Adapun tahap pengumpulan data untuk pembagian kuesioner ini terdiri dari 2 tahap yaitu sebagai berikut:

a. Tahap Pengumpulan Data Pertama

Pengumpulan data tahap pertama adalah untuk verifikasi, klarifikasi dan validasi variabel-variabel penelitian, dengan menyebarkan kuesioner kepada 5 Pakar. Dalam kuesioner ini terdapat 35 faktor-faktor (aktivitas-aktivitas) yang berpengaruh terhadap *value chain* dalam meningkatkan keunggulan bersaing untuk mencapai kepuasan pelanggan yang didapat dari tinjauan pustaka. Kriteria pakar/ahli adalah orang yang bekerja dalam Perusahaan *Precast* yang mengerti tentang aktivitas-aktivitas utama dalam menghasilkan produk dan aktivitas yang mendukung produk tersebut untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi. Berikut adalah format kuesioner yang ditujukan kepada pakar.

Tabel 3. 3 Format Kuesioner Pengumpulan Data Tahap Pertama

Indikator	Variabel	Aktivitas	Komentar		Masukan /Koreksi
			Setuju	Tidak Setuju	
Inbound Logistic	X.1	Kekuatan tawar-menawar dengan supplier			
	X.2	Penyeleksian material dari <i>supplier</i>			
	X.3	Kelancaran Pengiriman material			

Sumber: Hasil Olahan Sendiri

Pada format kuesioner untuk validasi awal terlihat pada **Tabel 3.3** pakar membenarkan, mengoreksi, memberi komentar terhadap variabel-variabel penelitian, pakar juga dapat membuang atau menambah variabel penelitian.

b. Tahap Pengumpulan Data Kedua

Variabel-variabel yang dihasilkan dari pengumpulan data tahap pertama lalu disebarkan kepada responden berupa kuesioner, kuesioner ini dibagikan kepada 5 Perusahaan *Precast*. Dalam penyebaran kuesioner ini satu kuesioner dibagi menjadi 2 kuesioner, yaitu kuesioner untuk bagian produksi dan bagian *marketing and sales*, hal ini dikarenakan aktivitas-aktivitas rantai nilai Perusahaan yang terbagi oleh 2 departemen, namun pertanyaan kedua departemen ini tetap sama hanya aktivitasnya saja yang berbeda.

Setiap Perusahaan disebarkan 20 kuesioner yaitu 10 kuesioner untuk bagian produksi dan 10 kuesioner bagian Pemasaran, jadi total dari penyebaran kuesioner untuk 5 Perusahaan adalah 100 kuesioner. Pada kuesioner ini terdapat 2 pertanyaan, pada pertanyaan pertama menentukan faktor-faktor (aktivitas) yang mendukung *value chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan pada perusahaan *Precast* di Indonesia.

Tabel 3. 4 Format Kuesioner Tahap Kedua Untuk Variabel X

Indikator	Variabel	Sub Indikator	Skala Penilaian					
			1	2	3	4	5	6
Inbound Logistic	X.1	Kekuatan tawar-menawar dengan supplier						
	X.2	Penyeleksian material dari supplier						
	X.3	Penjadwalan Pembelian material						
	X.4	Penanganan material						
	X.5	Antisipasi perubahan harga material						

Sumber: Hasil Olahan Sendiri

Keterangan:

1. Tidak Berpengaruh : Aktivitas-aktivitas tersebut tidak berpengaruh pada *value chain* terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan Perusahaan *Precast* Indonesia
2. Kurang Berpengaruh : Aktivitas-aktivitas tersebut kurang berpengaruh pada *value chain* terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan Perusahaan *Precast* Indonesia

3. Agak Berpengaruh : Aktivitas-aktivitas tersebut agak berpengaruh pada *value chain* terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan Perusahaan Precast Indonesia
4. Cukup Berpengaruh : Aktivitas-aktivitas tersebut cukup berpengaruh pada *value chain* terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan Perusahaan Precast Indonesia
5. Berpengaruh : Aktivitas-aktivitas tersebut berpengaruh pada *value chain* terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan Perusahaan Precast Indonesia
6. Sangat Berpengaruh : Aktivitas-aktivitas tersebut sangat berpengaruh pada *value chain* terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan Perusahaan Precast Indonesia

Pertanyaan kedua untuk menentukan tingkat pengaruh *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai Kepuasan Pelanggan. Berikut adalah format kuesionernya.

Tabel 3. 5 Format Kuesioner Tahap Kedua Untuk Variabel Y

Indikator Kinerja	Keterangan	Skala Penilaian					
		1	2	3	4	5	6
Y	Tingkat persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan						

Sumber: Hasil Olahan Sendiri

Keterangan :

1. Sangat Rendah : Tingkat pengaruh *value chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan sangat rendah
2. Rendah : Tingkat pengaruh *value chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan rendah
3. Agak Rendah : Tingkat pengaruh *value chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan agak rendah
4. Cukup Tinggi : Tingkat pengaruh *value chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan cukup tinggi

5. Tinggi : Tingkat pengaruh *value chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan tinggi
6. Sangat Tinggi : Tingkat pengaruh *value chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan sangat tinggi

3.5 Instrumen Penelitian

Setelah data dan informasi dari kuesioner terkumpul, dapat dilakukan analisis data dengan cara kuantitatif yaitu hasil dari wawancara dan membagikan kuesioner kepada responden dari objek penelitian ini, metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik dengan menggunakan SPSS ver.15.0 . Adapun macam statistik untuk analisis data terdiri dari 2 yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik ini terdapat statistik parametrik dan non parametrik, untuk statistik parametrik dibutuhkan banyak asumsi yaitu data yang dianalisis harus berdistribusi normal, sedangkan statistik non parametrik tidak menuntut terpenuhinya banyak asumsi, statistik non parametrik sering disebut “*distribution free*” (bebas distribusi). Untuk parametrik data yang dianalisis adalah data interval atau rasio sedangkan non parametrik adalah data ordinal dan nominal.

Tabel 3. 6 Penggunaan Statistik Parametris dan Nonparametris Untuk menguji Hipotesis

Macam Data	Bentuk Hipotesis					Asosiatif (Hubungan)
	Deskriptif (Satu Variabel atau satu sampel)**	Komparatif dua sampel		Komparatif (lebih dari dua sampel)		
		Related	Independen	Related	Independen	
Nominal	Binomial χ^2 satu sampel	Mc Nemar	Fisher Exact Probability χ^2 dua sampel	Cochran Q	χ^2 untuk k sample	Contingency Coefficient C
Ordinal	Run test	Sign test Wilcoxon matched pairs	Median test Mann Whitney Utest Kolomogrof Smirnov Wald Woldfowitz	Friedman Two-way Anova	Median Extension Kruskal Wallis One Anova	Spearman Rank Correlation Kendall Tau

Tabel 3.6 (Sambungan)

Macam Data	Bentuk Hipotesis					Asosiatif (Hubungan)
	Deskriptif (Satu Variabel atau satu sampel)**	Komparatif dua sampel		Komparatif (lebih dari dua sampel)		
		Related	Independen	Related	Independen	
Interval	t-test*	t-test of Related	t-test* Independent	One-Way Anova*	One-Way Anova*	Korelasi Product Moment * Korelasi Parsial* Korelasi Ganda* Regresi Sederhana dan Ganda
Rasio				Two-Way Anova*		

Sumber : Sugiyono (2011)

* Statistik Parametris

** deskriptif untuk parametris artinya satu variabel, dan untuk nonparametris artinya satu sampel

Untuk Penelitian ini macam datanya merupakan data ordinal, berikut adalah langkah-langkah pengujian hipotesis penelitian:

a. Uji Validitas Reabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau stabilnya suatu jawaban. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan melihat nilai *corrected item total correlation*, untuk mengetahui valid atau tidaknya terdapat pengujian menggunakan dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 kriteria pengujian yaitu sebagai berikut:

- a) Jika r hitung positif atau r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika r hitung negative atau r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan untuk realibilitas adalah dengan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Sekaran (1992),

reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. [93]

b. Uji Komparatif

Uji komparatif ini dilakukan untuk mengetahui tingkat perbedaan pemahaman antar responden, uji ini ditinjau dari pendidikan, pengalaman, dan jabatan responden. Pengujian ini menggunakan software SPSS 15.0. Untuk pengujian ini pendidikan, pengalaman, dan jabatan responden dijadikan berkelompok agar memudahkan pengolahan data. Apabila jumlah perbandingan terdiri atas 2 kelompok dimana data-data tersebut tidak berhubungan antara satu dengan yang lainnya, diuji dengan *Mann-Whitney*. Sedangkan untuk data yang tidak berhubungan antara satu dengan lainnya dengan jumlah perbandingan kelompok lebih dari 3, diuji dengan *Kruskal-Wallis H*. Untuk *Kruskal-Wallis H* pengujian dengan software SPSS menggunakan *K independent samples*, adapun persyaratannya adalah sebagai berikut:

- a) Asymp. Sig. (2-tailed) > level of significant (α) sebesar 0,05
- b) Nilai chi square < dari nilai chi square pada tabel chi square (terdapat pada lampiran), pada tabel tersebut chi square didapatkan dari nilai df dan taraf signifikansi (0,05).

c. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis yang digunakan untuk mendapatkan nilai rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai median dari masing-masing variabel. Dari nilai rata-rata nantinya maka diharapkan akan didapat kesimpulan sementara dari pertanyaan penelitian secara garis besar.

d. Analisis Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data dari responden normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogrov-Smirnov dengan SPSS. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

e. Analisis *Bivariate Correlation*

Analisa korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui hubungan yang terjadi, ada tiga metode korelasi sederhana di antaranya *Pearson Correlation*, *Kendall's tau-b*, dan *Spearman's rho*. Untuk *Pearson Correlation* digunakan untuk data berskala interval atau rasio sedangkan untuk *Kendall's tau-b*, dan *Spearman's rho* lebih cocok untuk data berskala ordinal. Karena pada penelitian ini data yang digunakan adalah berskala ordinal maka yang digunakan adalah *Spearman's rho*. *Spearman's rho* merupakan alat analisis yang dipergunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) yang berskala ordinal (non-parametrik) [94] (Jonathan Sarwono,2006). Ada tiga penafsiran hasil analisis korelasi yaitu:

a) Melihat Kekuatan Hubungan Dua Variabel

Besar kecilnya hubungan antara 2 variabel adalah nilai korelasi (r) dapat dilihat pada koefisien korelasi, yang berkisar antara +1, 0, -1. Apabila nilai korelasi atau koefisien korelasi semakin mendekati +1 atau -1 maka hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya jika mendekati 0 berarti hubungan antara 2 variabel semakin lemah. Menurut Sarwono (2006) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0	= Tidak ada korelasi
>0-0,25	=Korelasi sangat rendah
>0,25-0,5	=Korelasi cukup kuat
>0,5-0,75	=Korelasi kuat
>0,75-0,99	=Korelasi sangat kuat
1	=Korelasi sempurna

b) Melihat signifikansi hubungan

Untuk pengujian dalam SPSS digunakan kriteria sebagai berikut:

- (a) Jika angka signifikansi $< 0,05$, maka hubungan kedua variabel signifikan.
- (b) Jika angka signifikansi $> 0,05$, maka hubungan kedua variabel tidak signifikan

c) Melihat arah hubungan

Arah hubungan ditunjukkan dengan nilai positif atau negatif pada nilai korelasi, nilai korelasi positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik), sebaliknya nilai korelasi negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah (X naik maka Y turun).

f. Analisis Faktor

Analisa faktor adalah teknik untuk mengidentifikasi variabel atau faktor yang memiliki pola hubungan tertentu dalam sebuah kelompok variabel. Secara umum, analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah faktor atau variabel yang memiliki karakter yang sama. Menurut Maholtra terdapat ukuran-ukuran dalam analisa faktor yaitu:

- a) *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (*common variance*), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian. Nilai KMO di atas 0,5 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
- b) *Bartlett's Test of Sphericity* , menunjukkan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat *related* atau *inrelated*. Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, yang merupakan nilai yang diharapkan
- c) *Total Variance Explained* nilai yang dilihat adalah nilai *eigen value* untuk penentuan jumlah faktor (komponen) masing-masing faktor harus diatas 1.

g. Analisa Hasil (Validasi Akhir)

Setelah hasil didapatkan dari pengolahan data dengan menggunakan analisis dan uji diatas, dilakukan penyebaran kuesioner akhir oleh pakar, kuesioner yang disebarkan berupa hasil dari pengolahan data peneliti, dan pada validasi akhir ini juga dilakukan wawancara kepada pakar yang akan dimasukkan dalam pembahasan.

3.6 Kesimpulan

Dalam penelitian ini strategi penelitian yang digunakan adalah dengan survey, yaitu dengan membagikan kuesioner untuk dapat menjawab rumusan masalah. Pengumpulan data dilakukan terdiri atas 3 yaitu studi kepustakaan, angket (kuesioner), dan wawancara. Untuk penyebaran kuesioner dilakukan 2 tahap yaitu tahap pertama adalah validasi awal yang ditujukan kepada pakar untuk verifikasi, klarifikasi dan validasi variabel-variabel penelitian, pengumpulan data tahap kedua adalah menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan hasil data yang nantinya akan diolah. Setelah data didapat dilakukan analisis dengan melakukan uji komparatif, validitas & reliabilitas, analisa deskriptif, normalitas, korelasi, dan faktor untuk mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan penelitian. Setelah mendapatkan hasil lalu dilakukan penyebaran kuesioner kepada pakar sebagai validasi akhir penelitian.

BAB 4 PENGUMPULAN DAN ANALISA DATA

4.1 Pendahuluan

Pada bab ini akan dibahas mengenai analisa data yang dimulai dari pengumpulan data, pengumpulan data pada penelitian ini terdiri atas 2 (dua) tahap pengumpulan data. Pengumpulan data ini diawali dengan pengumpulan data tahap pertama yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada pakar untuk verifikasi, klarifikasi dan validasi variabel-variabel penelitian, pengumpulan data tahap kedua adalah menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan hasil data yang nantinya akan diolah.

Data yang didapat dari pengumpulan data tahap kedua lalu dianalisa dengan analisa statistik untuk mengetahui faktor-faktor (aktivitas-aktivitas) yang mempengaruhi dan mendukung rantai nilai (*value chain*) dalam meningkatkan keunggulan bersaing untuk mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan *Precast* di Indonesia. Hasil tersebut divalidasi akhir untuk memeriksa hasil dari penelitian ini yang ditujukan kepada pakar.

Pada Bagian 4.2 akan dijelaskan tentang pengumpulan data, sub bab 4.2.1 untuk pengumpulan data tahap pertama, dan 4.2.2 untuk tahap kedua, pada sub bab 4.2.2.1 dijelaskan tentang gambaran umum responden, 4.2.2.2 uji komparatif, 4.2.2.3 uji validitas dan reliabilitas. Pada bagian 4.3 dijelaskan tentang analisa data penelitian, yaitu dengan analisa normalitas pada sub bab 4.3.1, 4.3.2 analisa deskriptif, 4.3.3 tentang *bivariate correlation*, 4.3.4 akan dipaparkan analisa faktor yang akan dibagi lagi ke dalam sub bab 4.3.4.1 analisa faktor bagian produksi, 4.3.4.2 analisa faktor bagian pemasaran. Pada bagian 4.4 validasi akhir dan 4.5 adalah bagian terakhir yaitu kesimpulan.

4.2 Pengumpulan Data

4.2.1 Pengumpulan Data Tahap Pertama

Pengumpulan data tahap pertama adalah untuk verifikasi, klarifikasi dan validasi variabel-variabel penelitian, dengan menyebarkan kuesioner kepada 5 Pakar. Tetapi kuesioner yang diperoleh 3 pakar saja, format kuesioner terdapat pada **Lampiran 1**. Berikut adalah data pakar berdasarkan pendidikan, jabatan, dan pengalaman.

Tabel 4.1 Data Pakar/Ahli di Bidang Precast

Pakar	Pendidikan	Jabatan	Pengalaman (Tahun)
1	S1	Deputy Direktur	21
2	D3	Ka. Perencanaan & Evaluasi Produksi	20
3	S1	Kadept. Sales	7

Sumber : Hasil Olahan Sendiri

Dalam tahap ini para pakar memberikan tanggapan, perbaikan beserta masukan terhadap 35 variabel penelitian. Setelah kuesioner terkumpul dari ke 3 pakar, lalu perbaikan dan komentar dari ke-3 pakar dibandingkan, apabila ada suatu variabel yang dominan tidak disetujui oleh pakar maka variabel itu dibuang dan tidak digunakan oleh tahap pengumpulan data yang kedua. Beberapa pakar juga menambah variabel penelitian, Berikut adalah tabel hasil dari tahap pertama pengumpulan data yang sudah di verifikasi, klarifikasi dan validasi oleh pakar.

Tabel 4.2 Hasil Tahap Pengumpulan Data Pertama

Variabel	Indikator	Variabel	Sub Indikator	Pakar		
				1	2	3
Value Chain	Inbound Logistic	X.1	Kekuatan tawar-menawar dengan supplier	✓	✓	X
		X.2	Penyeleksian material dari <i>supplier</i>	X	✓	✓
		X.3	Penjadwalan Pembelian material	✓	✓	✓
		X.4	Penanganan material	✓	✓	✓
		X.5	Antisipasi perubahan harga material	✓	✓	X
	Operation	X.6	Pengujian Kualitas produk	X	✓	✓
		X.7	Pengendalian Pelaksanaan proses produksi	✓	✓	✓
		X.8	Produktivitas perusahaan	✓	✓	✓
	Outbond Logistic	X.9	Penyimpanan/penanganan gudang untuk hasil produksi	✓	✓	✓
		X.10	Kelancaran Pengiriman Produk	✓	✓	✓
	Marketing and Sales	X.11	Hubungan baik dengan pelanggan	✓	✓	✓
		X.12	Penetapan harga dan kesepakatan pembayarannya	✓	✓	✓
		X.13	Kinerja Market Share	✓	✓	X
		X.14	Tenaga Penjual dapat bernegosiasi dan supel	X	✓	✓
		X.15	Membangun dan menjaga suatu file informasi pelanggan	✓	✓	✓

Universitas Indonesia

Tabel 4.2 (Sambungan)

Variabel	Indikator	Variabel	Sub Indikator	Pakar		
				1	2	3
Value Chain	Marketing and Sales	X.16	Melakukan cetak biru terhadap trik-trik hubungan pelanggan	X	✓	X
		X.17	Menganalisis umpan balik informal pelanggan	✓	✓	✓
		X.18	Mensurvey perilaku kepuasan pelanggan	✓	✓	✓
		X.19	Program-program pengelolaan komunikasi	X	✓	✓
		X.20	Menyediakan tempat khusus bagi program penanganan masalah-masalah pelanggan		✓	✓
		X.21	Memeriksa dan menelusuri kembali pelanggan yang hilang	✓	✓	X
	Service	X.22	Pemeliharaan dan Perbaikan alat	X	✓	✓
		X.23	Penyesuaian produk dengan harapan pelanggan	✓	✓	✓
	Firm Infrastructure	X.24	Besar kecilnya modal yang diperlukan	✓	✓	X
		X.25	Struktur organisasi perusahaan	✓	✓	X
	Human Resource Management	X.26	Training khusus bagi tenaga kerja	✓	✓	✓
		X.27	Lingkungan kerja yang baik	✓	✓	X
		X.28	Penerimaan karyawan secara selektif	✓	✓	✓
	Technology Development	X.29	Sistem Informasi Manajemen Perusahaan	✓	✓	✓
		X.30	Penguasaan metode terbaru dalam bidang konstruksi	✓	✓	X
		X.31	Penguasaan teknologi (peralatan) baru	✓	✓	✓
	Procurement	X.32	Pemilihan Supplier	✓	✓	✓
		X.33	Sistem pembelian alat-alat berat	X	✓	X
		X.34	Sistem Kontrak kerja dengan supplier	X	✓	X
		X.35	Jumlah supplier untuk material yang sama	✓	✓	✓

Sumber : Hasil dari Pakar

Dari hasil validasi awal pada **Tabel 4.2** di atas dari 3 pakar ada variabel yang hilang sebanyak 3 variabel yaitu variabel X.16, X.13, dan X.34 dikarenakan 2 dari 3 pakar tidak menyetujui bahwa ketiga variabel tersebut mendukung rantai nilai dalam meningkatkan keunggulan bersaing untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kemudian terdapat pula 7 variabel penelitian yang ditambahkan oleh ketiga pakar, berikut adalah tabel penambahan variabel oleh pakar.

Tabel 4.3 Penambahan Variabel

Pakar	Indikator	Variabel	Sub Indikator
1	Outbond Logistic	X.1	Membuat list barang yang akan dikirim
	Marketing and Sales	X.2	Kemampuan dalam menerangkan produk, terhadap kegunaannya dalam Value Engineering
	Firm Infrastructure	X.3	Site Layout Pabrik yang teratur dan efisien
2	Procurement	X.4	Tumbuh dan berkembang bersama-sama mitra/supplier/vendor (dalam posisi yang setara)
3	Marketing and Sales	X.5	Pelayanan teknis yang baik
	Marketing and Sales	X.6	Sarana promosi, seperti brosur, company profile
	Firm Infrastructure	X.7	Kepemilikan sertifikat/standard mutu ISO, OHSAS dll

Sumber : Hasil Olahan Sendiri

4.2.2 Pengumpulan Data Tahap Kedua

Pada Pengumpulan data tahap kedua peneliti melakukan penyebaran kuesioner yang berisi variabel penelitian yang sudah divalidasi pada tahap pertama, format kuesioner terdapat pada **Lampiran 2**. Kuesioner yang dikumpulkan atau diterima adalah sebanyak 71 kuesioner, yaitu 31 kuesioner dari bagian produksi dan 40 dari bagian Pemasaran. Maka tingkat pengembalian kuesioner sebesar 71%. Berikut adalah variabel-variabel untuk tahap 2

Tabel 4.4 Variabel Penelitian Tahap Dua Pengumpulan Data

Indikator	Variabel	Sub Indikator
Inbound Logistic	X.1	Kekuatan tawar-menawar dengan supplier
	X.2	Penyeleksian material dari <i>supplier</i>
	X.3	Penjadwalan Pembelian material
	X.4	Penanganan material
	X.5	Antisipasi perubahan harga material
Operation	X.6	Pengujian Kualitas produk
	X.7	Pengendalian Pelaksanaan proses produksi
	X.8	Produktivitas perusahaan
Outbond Logistic	X.9	Penyimpanan/penanganan gudang untuk hasil produksi
	X.10	Membuat list barang yang akan dikirim
	X.11	Kelancaran Pengiriman Produk

Tabel 4.4 (Sambungan)

Indikator	Variabel	Sub Indikator
Service	X.12	Pemeliharaan dan Perbaikan alat
	X.13	Penyesuaian produk dengan harapan pelanggan
Marketing and Sales	X.14	Hubungan baik dengan pelanggan
	X.15	Penetapan harga dan kesepakatan pembayarannya
	X.16	Kinerja Market Share
	X.17	Tenaga Penjual dapat bernegosiasi dan supel
	X.18	Membangun dan menjaga suatu file informasi pelanggan
	X.19	Menganalisis umpan balik informal pelanggan
	X.20	Pelayanan teknis yang baik
	X.21	Sarana promosi, seperti brosur, company profile
	X.22	Kemampuan dalam menerangkan produk, terhadap kegunaannya dalam Value Engineering
	X.23	Mensurvey perilaku kepuasan pelanggan
	X.24	Program-program pengelolaan komunikasi
	X.25	Menyediakan tempat khusus bagi program penanganan masalah-masalah pelanggan
	X.26	Memeriksa dan menelusuri kembali pelanggan yang hilang
	Firm Infrastructure	X.27
X.28		Kepemilikan sertifikat/standard mutu ISO, OHSAS dll
X.29		Site Layout Pabrik yang teratur dan efisien
X.30		Struktur organisasi perusahaan
Human Resource Management	X.31	Training khusus bagi tenaga kerja
	X.32	Lingkungan kerja yang baik
	X.33	Penerimaan karyawan secara selektif
Technology Development	X.34	Sistem Informasi Manajemen Perusahaan
	X.35	Penguasaan metode terbaru dalam bidang konstruksi
	X.36	Penguasaan teknologi (peralatan) baru
Procurement	X.37	Pemilihan Supplier
	X.38	Tumbuh dan berkembang bersama-sama mitra/supplier/vendor (dalam posisi yang setara)
	X.39	Jumlah supplier untuk material yang sama

Sumber : Hasil Olahan Sendiri

Untuk pertanyaan pertama kuesioner bagian Pemasaran variabel penelitian yang diisi adalah aktivitas pada indikator *marketing and sales*, sedangkan bagian produksi aktivitas pada indikator selain *marketing and sales* yang terdapat pada **Tabel 4.4**. Pada pertanyaan kedua yaitu untuk Variabel Y pertanyaan kedua

bagian sama yaitu pengaruh rantai nilai dalam persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

4.2.2.1 Gambaran Umum Responden

Berikut adalah data responden yang mengisi kuesioner pada tahap dua berdasarkan pendidikan, pengalaman kerja dan jabatan.

Tabel 4.5 Data Responden Bagian Produksi

Responden	Jabatan	Pengalaman	Pendidikan
R1	ASS.SP.V.Produksi	10	S1
R2	Pelaksana Cetakan	11	SLTA
R3	ASS.SP.V.Produksi	2	S1
R4	SPV Produksi	14	SLTA
R5	Ka. Produksi	3	S1
R6	SPV.Gudang	3	D3
R7	Staff Produksi	5	S1
R8	Ka. Produksi	6	SLTA
R9	Staff Produksi	3	S1
R10	Staff QC	2	S1
R11	Manajemen Pengembangan Bisnis	20	S2
R12	Kabag. Perencanaan & Evaluasi Produksi	22	D3
R13	Staff Produksi	8	S1
R14	Staff peralatan	20	S1
R15	Staff Produksi	6	S1
R16	Sales engineer	3	S1
R17	Staff Produksi	1,5	S1
R18	Ka.Laborat	20	S1
R19	Ka. Pengadaan	30	S1
R20	Ka. Stockies	5	S1
R21	Ka. QC	10	S1
R22	HSE	10	SLTA
R23	Maintenance	10	SLTA
R24	General Manager	15	S1
R25	Staff Produksi	3	S1
R26	Project Engineer	5	D3
R27	Ka. Produksi	4	S1
R28	Technical Manager	20	S1
R29	Ka.QC	11	S1
R30	Staff Produksi	5	S1
R31	Purchasing	3	S1

Sumber : Hasil Olahan Sendiri

Tabel 4.6 Data Responden Bagian Pemasaran

Responden	Jabatan	Pengalaman	Pendidikan
R1	Staff Pemasaran	4	S1
R2	SPV. Pemasaran	8	S1
R3	Staff Pemasaran	3	S1
R4	Adm. Pemasaran	4	S1
R5	SPV. Pemasaran	13	S1
R6	Staff Pemasaran	5,5	S1
R7	-	-	-
R8	Staff Pemasaran	7	S1
R9	-	-	-
R10	Staff Pemasaran	3	S1
R11	Staff Pemasaran	6	D3
R12	Staff QC &Engineering	1	S1
R13	Kadep. Sales	7	S1
R14	Ka.Bag.Administrasi Pemasaran	20	S1
R15	Staf KP	3	S1
R16	Accounting	2	S1
R17	staf SE (Marketing)	5	D3
R18	staf SE (Marketing)	5	D3
R19	staf PED (Perencanaan)	4	SLTA
R20	Staf KP	2	S1
R21	Staf KP	3	S1
R22	Staf KP	5	S1
R23	Accounting	2	S1
R24	Accounting	1	S1
R25	Collection Marketing	3	S1
R26	Staff Marketing Engineer	1	S1
R27	Manager marketing	9	S1
R28	Staff Marketing Engineer	1	S1
R29	Staff Marketing Engineer	3	S1
R30	Admin Staf Maketing	1	D3
R31	Stucture Engineer	4	S1
R32	Staff Marketing Engineer	14	S1
R33	Engineer	7	S1
R34	Engineering Manager	2	S1
R35	Marketing Engineer	4	S1
R36	Marketing Engineer	11	S1
R37	Head	20	S1
R38	Manager marketing infrastruktur	2	S1
R39	Manager marketing	20	S1
R40	Arsitek Engineer	4	S1

Sumber : Hasil Olahan Sendiri

4.2.2.2 Uji Komparatif

Uji komparatif ini dilakukan untuk mengetahui tingkat perbedaan pemahaman antar responden, ditinjau dari pendidikan, pengalaman, dan jabatan responden. Pengujian ini menggunakan *software* SPSS 15.0. Jenis pengujian yang digunakan adalah pengujian K sample bebas (uji Kruskal-Wallis H)

a. Uji K Sample Bebas Terhadap Pendidikan

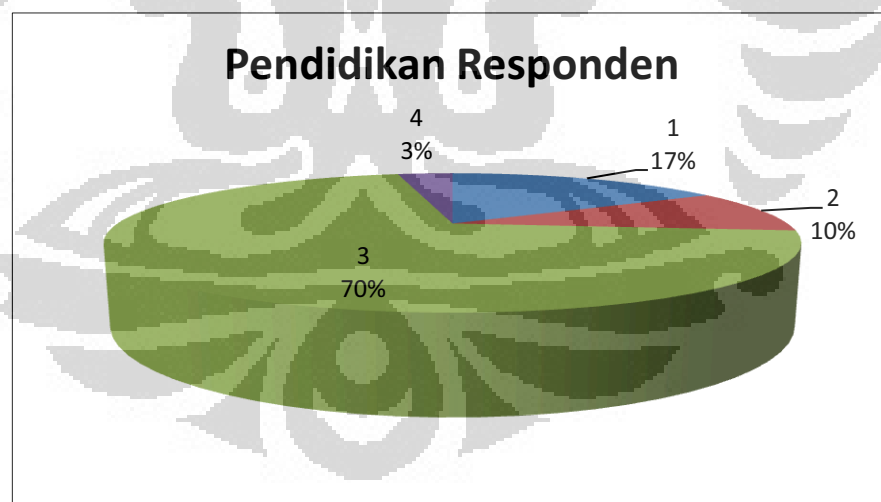
Untuk pengujian ini data responden berdasarkan pendidikan telah dikelompokkan menjadi 4 kelompok pendidikan. Berikut adalah kelompok pendidikan responden.

Tabel 4.7 Kelompok Pendidikan Responden

Pendidikan	Kelompok
SLTA	1
D3	2
S1	3
S2	4

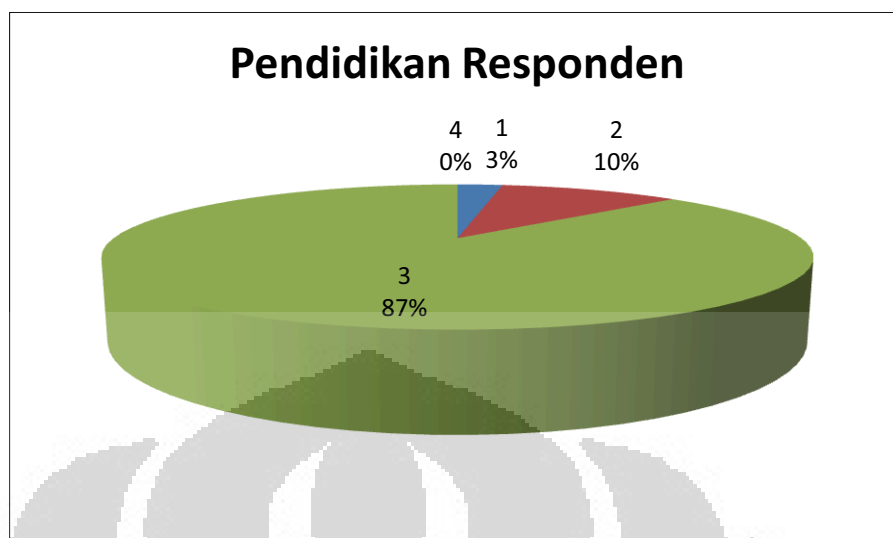
Sumber : Hasil Olahan Sendiri

Dari pengelompokan diatas didapatkan grafik responden terhadap pendidikan untuk responden bagian produksi dan pemasaran.



Gambar 4. 1 Pendidikan Responden Bagian Produksi

Dari **Gambar 4.1** dapat terlihat bahwa pendidikan responden pada bagian produksi didominasi oleh kelompok 3 yaitu S1 sebesar 70%.



Gambar 4. 2 Pendidikan Responden Bagian Pemasaran

Dari **Gambar 4.2** di atas pendidikan responden pada bagian pemasaran sama dengan bagian produksi yang didominasi oleh kelompok 3 yaitu S1, hanya saja untuk persentase pada bagian pemasaran sebesar 87%.

Pengujian ini dilakukan dengan SPSS menggunakan *K independent samples* dengan hipotesis sebagai berikut:

- a) H_0 = Tidak ada perbedaan pemahaman responden yang berbeda terhadap tingkat pendidikan
- b) H_a = Terdapat perbedaan pemahaman responden yang berbeda terhadap tingkat pendidikan

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis nol (H_0) yang diusulkan adalah;

- a) H_0 diterima jika nilai *p-value* pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* > *level of significant* (α) sebesar 0,05 dan nilai *chi square* < dari nilai χ^2 dengan $df= 3$ dan taraf signifikansi 5% (0,05)
- b) H_0 ditolak jika nilai *p-value* pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* < *level of significant* (α) sebesar 0,05 dan nilai *chi square* > dari nilai χ^2 dengan $df= 3$ dan taraf signifikansi 5% (0,05)

Tabel 4.8 Hasil Uji Berdasarkan Pendidikan Bagian Produksi

Variabel	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
X1	6,125	3	0,106
X2	1,698	3	0,637
X3	1,633	3	0,652
X4	1,132	3	0,769
X5	1,199	3	0,753
X6	1,337	3	0,72
X7	1,371	3	0,712
X8	0,629	3	0,89
X9	1,876	3	0,599
X10	6,951	3	0,073
X11	7,669	3	0,053
X12	2,362	3	0,501
X13	0,894	3	0,827
X27	2,903	3	0,407
X28	2,593	3	0,459
X29	0,387	3	0,943
X30	0,444	3	0,931
X31	3,703	3	0,295
X32	4,087	3	0,252
X33	1,816	3	0,612
X34	3,997	3	0,262
X35	3,835	3	0,28
X36	1,825	3	0,609
X37	3,231	3	0,357
X38	6,939	3	0,074
X39	2,228	3	0,526

Sumber : Hasil Output SPSS

Dapat dilihat dari hasil **Tabel 4.8** untuk *Asymp. Sig.* semua variabel $> 0,05$ dan nilai χ^2 yang dilihat dari nilai $df= 3$, taraf signifikansi 5% maka nilai $\chi^2 = 7,815$ (Terdapat di **Lampiran 4**), semua nilai χ^2 tabel $< 7,815$ maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yaitu tidak ada perbedaan pemahaman responden yang berbeda terhadap tingkat pendidikan. Berikut ini adalah hasil uji bagian pemasaran.

Tabel 4.9 Hasil Uji Berdasarkan Pendidikan Bagian Pemasaran

Variabel	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
X14	2,517	2	0,284
X15	3,023	2	0,221
X16	2,17	2	0,338
X17	4,693	2	0,096
X18	4,396	2	0,111
X19	3,079	2	0,215
X20	0,983	2	0,612
X21	2,298	2	0,317
X22	1,561	2	0,458
X23	4,64	2	0,098
X24	2,42	2	0,298
X25	2,895	2	0,235
X26	2,942	2	0,23

Sumber : Hasil Output SPSS

Dapat dilihat dari hasil tabel diatas untuk Asymp. Sig. untuk *Asymp. Sig.* semua variabel $> 0,05$ dan nilai χ^2 yang dilihat dari nilai $df = 2$, taraf signifikansi 5% maka nilai $\chi^2 = 5,991$ (Terdapat di **Lampiran 4**), semua nilai χ^2 tabel $< 5,991$, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yaitu tidak ada perbedaan pemahaman responden yang berbeda terhadap tingkat pendidikan.

b. Uji K Sample Bebas Terhadap Pengalaman Kerja

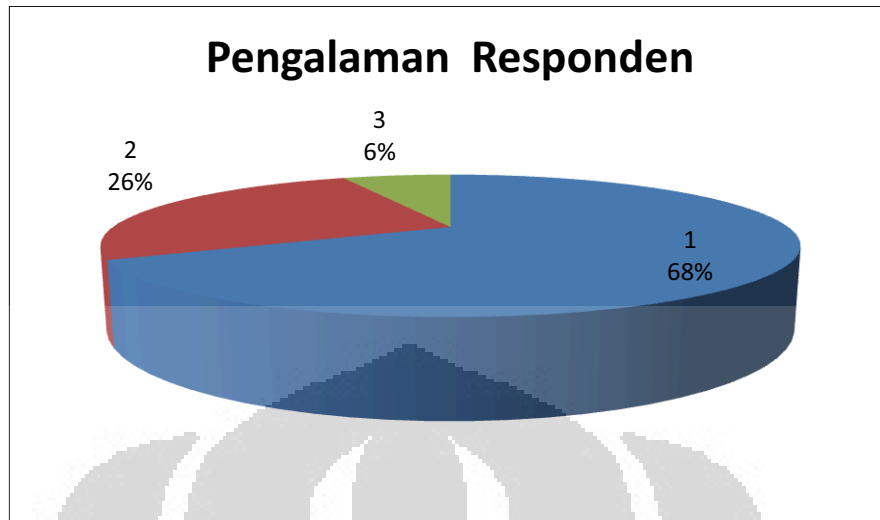
Pengalaman kerja dibagi menjadi 3 kelompok untuk pengujian ini. Berikut adalah pengelompokan berdasarkan pengalaman kerja.

Tabel 4.10 Kelompok Pengalaman Responden Bagian Produksi

Pengalaman Kerja	Kelompok
0-10	1
11-20	2
>20	3

Sumber : Hasil Olahan Sendiri

Dari pengelompokan diatas didapatkan grafik responden terhadap pengalaman untuk responden bagian produksi dan pemasaran.



Gambar 4. 3 Pengalaman Responden Bagian Produksi

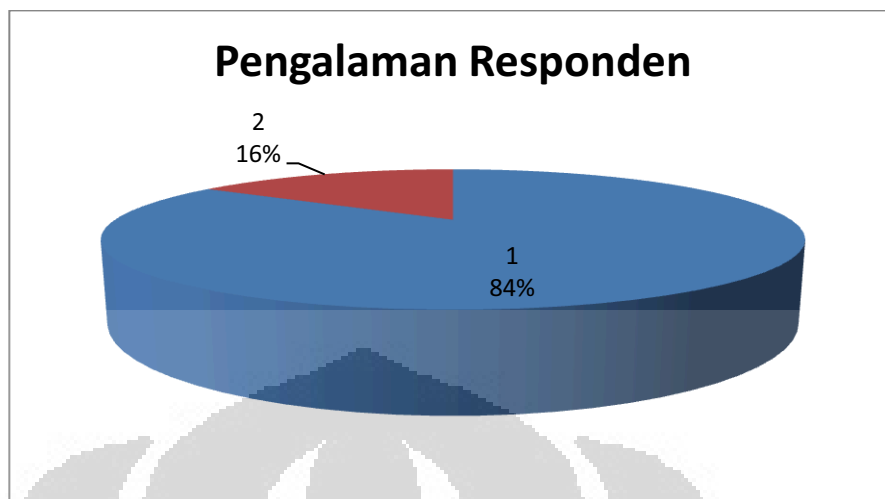
Gambar 4.3 menunjukkan bahwa kelompok 1 dengan besar 68% mendominasi pengalaman responden yaitu rentang antara 1-10 tahun pengalaman.

Untuk bagian pemasaran pengalaman kerja hanya dibagi 2 kelompok saja yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.11 Kelompok Pengalaman Responden Bagian Pemasaran

Pengalaman Kerja	Kelompok
0-10	1
11-20	2

Sumber : Hasil Olahan Sendiri



Gambar 4. 4 Pengalaman Responden Bagian Pemasaran
 Pada **Gambar 4.4** pengalaman responden bagian produksi didominasi oleh kelompok 1 yaitu sebesar 84% yaitu dengan rentang 1-10 tahun.

Pengujian ini dilakukan dengan SPSS menggunakan *K independent samples* untuk bagian produksi dengan hipotesis sebagai berikut:

- a) H_0 = Tidak ada perbedaan pemahaman responden yang berbeda terhadap tingkat pengalaman
- b) H_a = Terdapat perbedaan pemahaman responden yang berbeda terhadap tingkat pengalaman

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis nol (H_0) yang diusulkan adalah;

- a) H_0 diterima jika nilai *p-value* pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* > *level of significant* (α) sebesar 0,05 dan nilai *chi square* < dari nilai χ^2 dengan $df= 2$ dan taraf signifikansi 5% (0,05)
- b) H_0 ditolak jika nilai *p-value* pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* < *level of significant* (α) sebesar 0,05 dan nilai *chi square* > dari nilai χ^2 dengan $df= 2$ dan taraf signifikansi 5% (0,05)

Tabel 4.12 Hasil Uji Berdasarkan Pengalaman Bagian Produksi

Variabel	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
X1	1,646	2	0,439
X2	2,595	2	0,273
X3	0,23	2	0,891
X4	3,153	2	0,207
X5	4,087	2	0,13
X6	2,823	2	0,244
X7	1,03	2	0,598
X8	0,61	2	0,737
X9	0,481	2	0,786
X10	1,4	2	0,497
X11	0,055	2	0,973
X12	0,853	2	0,653
X13	0,754	2	0,686
X27	0,434	2	0,805
X28	1,758	2	0,415
X29	3,211	2	0,201
X30	0,02	2	0,99
X31	1,67	2	0,434
X32	0,075	2	0,963
X33	0,87	2	0,647
X34	1,856	2	0,395
X35	0,078	2	0,962
X36	3,425	2	0,18
X37	0,859	2	0,651
X38	1,499	2	0,473
X39	0,762	2	0,683

Sumber : Hasil Output SPSS

Dapat dilihat dari hasil tabel diatas untuk Asymp. Sig. untuk *Asymp. Sig.* semua variabel $> 0,05$ dan nilai χ^2 yang dilihat dari nilai $df= 2$, taraf signifikansi 5% maka nilai $\chi^2 = 5,991$ (Terdapat di **Lampiran 4**), semua nilai χ^2 tabel $< 5,991$,maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yaitu tidak ada perbedaan pemahaman responden yang berbeda terhadap tingkat pengalaman.

Untuk Bagian Pemasaran karena pengelompokan berdasarkan pengalaman hanya dibagi 2 kelompok maka uji yang digunakan dengan pengujian dua sampel bebas (Uji *U Mann-Whitney*) dengan hipotesis sebagai berikut:

- a) H_0 = Tidak ada perbedaan pemahaman responden yang berbeda antara pengalaman 1-10 tahun dengan 10-20 tahun
- b) H_a = Terdapat perbedaan pemahaman responden yang berbeda antara pengalaman 1-10 tahun dengan 11-20 tahun

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis nol (H_0) yang diusulkan adalah;

- a) H_0 diterima jika nilai *p-value* pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* > *level of significant* (α) sebesar 0,05
- b) H_0 ditolak jika nilai *p-value* pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* < *level of significant* (α) sebesar 0,05

Tabel 4.13 Hasil Uji Berdasarkan Pengalaman Bagian Pemasaran

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)
X14	0,053
X15	0,895
X16	0,035
X17	0,181
X18	0,242
X19	0,131
X20	0,165
X21	0,111
X22	0,040
X23	0,246
X24	0,073
X25	0,059
X26	0,022

Sumber : Hasil Output SPSS

Hasil uji diatas menunjukkan nilai *p-value* pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* > *level of significant* (α) sebesar 0,05 kecuali pada variabel X.16, X.22, dan X.26, maka dari itu semua H_0 diterima kecuali ketiga variabel tersebut. Berikut adalah keterangan variabel yang berbeda pemahamannya antara pengalaman 0-10 tahun dan 11-20 tahun.

Tabel 4.14 Variabel dengan Perbedaan Tingkat Pemahaman Terhadap Pengalaman

Indikator	Variabel	Sub Indikator
Marketing and Sales	X.16	Kinerja Market Share
	X.22	Kemampuan dalam menerangkan produk, terhadap kegunaannya dalam Value Engineering
	X.26	Memeriksa dan menelusuri kembali pelanggan yang hilang

Sumber : Hasil Olahan Sendiri

Adanya perbedaan tingkat pemahaman dikarenakan pengalaman 11-20 tahun lebih lama dengan 0-10 tahun, sehingga dengan pengalaman yang lebih lama maka responden tersebut lebih memahami aktivitas-aktivitas rantai nilai yang berpengaruh dalam keunggulan bersaing untuk mencapai kepuasan pelanggan.

c. Uji K Sample Bebas Terhadap Jabatan

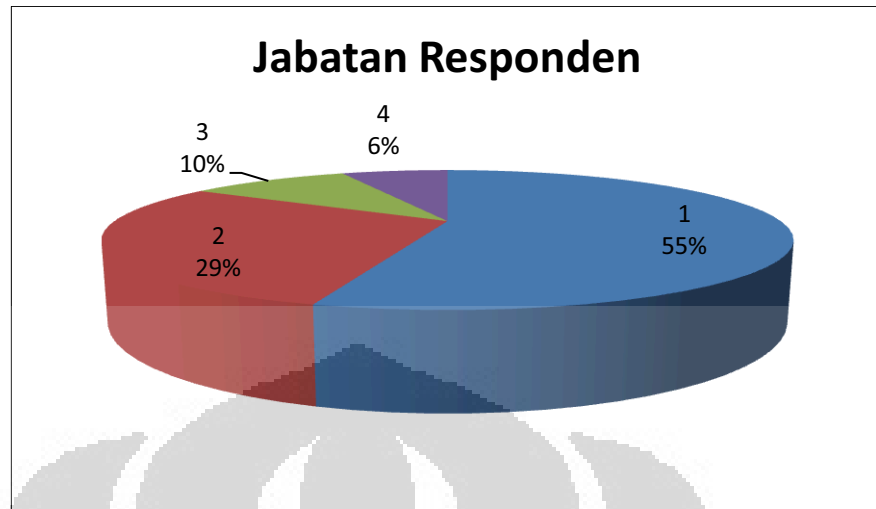
Jabatan dikelompokkan menjadi 4 bagian dalam pengujian ini, berikut adalah kelompok berdasarkan jabatan.

Tabel 4.15 Kelompok Responden Berdasarkan Jabatan

Jabatan	Kelompok
Staff	1
Kepala bagian	2
Supervisi	3
Manager	4

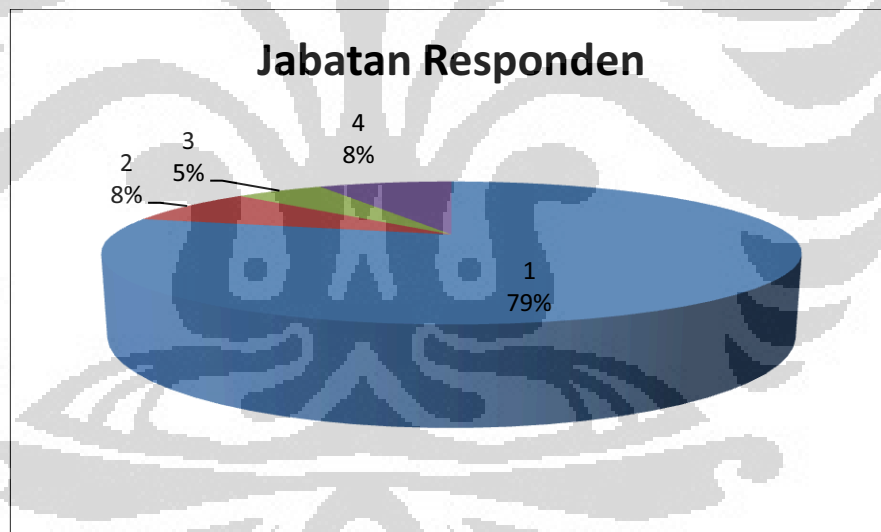
Sumber : Hasil Olahan Sendiri

Dari pengelompokan diatas didapatkan grafik responden terhadap pengalaman untuk responden bagian produksi dan pemasaran.



Gambar 4. 5 Jabatan Responden Bagian Produksi

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa kelompok 1 dengan besar 55% mendominasi jabatan responden yaitu staff.



Gambar 4. 6 Jabatan Responden Bagian Pemasaran

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa kelompok 1 dengan besar 79% mendominasi jabatan responden yaitu staff.

Pengujian ini dilakukan dengan SPSS menggunakan *K independent samples* untuk bagian produksi dengan hipotesis sebagai berikut:

- a) H_0 = Tidak ada perbedaan pemahaman responden yang berbeda terhadap tingkat jabatan

- b) H_a = Terdapat perbedaan pemahaman responden yang berbeda terhadap tingkat jabatan

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis nol (H_0) yang diusulkan adalah :

- a) H_0 diterima jika nilai *p-value* pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* > *level of significant* (α) sebesar 0,05 dan nilai *chi square* < dari nilai χ^2 dengan $df= 3$ dan taraf signifikansi 5% (0,05)
- b) H_0 ditolak jika nilai *p-value* pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* < *level of significant* (α) sebesar 0,05 dan nilai *chi square* > dari nilai χ^2 dengan $df= 3$ dan taraf signifikansi 5% (0,05)

Tabel 4.16 Hasil Uji Berdasarkan Jabatan Bagian Produksi

Variabel	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
X1	1,574	3	0,665
X2	4,931	3	0,177
X3	5,291	3	0,152
X4	1,652	3	0,648
X5	2,731	3	0,435
X6	3,466	3	0,325
X7	3,585	3	0,31
X8	1,346	3	0,718
X9	0,787	3	0,853
X10	2,21	3	0,53
X11	0,423	3	0,935
X12	1,061	3	0,786
X13	1,74	3	0,628
X27	5,481	3	0,14
X28	2,127	3	0,547
X29	2,691	3	0,442
X30	2,019	3	0,568
X31	1,964	3	0,58
X32	2,764	3	0,43
X33	2,311	3	0,51
X34	1,922	3	0,589
X35	4,526	3	0,21
X36	4,289	3	0,232

Tabel 4.16 (Sambungan)

Variabel	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
X37	1,43	3	0,699
X38	1,124	3	0,771
X39	3,554	3	0,314

Sumber : Hasil Output SPSS

Dapat dilihat dari hasil tabel diatas untuk Asymp. Sig. semua variabel $> 0,05$ dan nilai χ^2 yang dilihat dari nilai $df= 3$, taraf signifikansi 5% maka nilai $\chi^2 = 7,815$ (Terdapat di **Lampiran 4**), semua nilai χ^2 tabel $< 7,815$, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yaitu tidak ada perbedaan pemahaman responden yang berbeda terhadap tingkat jabatan.

Tabel 4.17 Hasil Uji Berdasarkan Jabatan Bagian Pemasaran

Variabel	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
X14	8,562	3	0,036
X15	1,239	3	0,744
X16	4,414	3	0,22
X17	6,102	3	0,107
X18	9,381	3	0,025
X19	4,186	3	0,242
X20	5,907	3	0,116
X21	8,162	3	0,043
X22	5,71	3	0,127
X23	6,269	3	0,099
X24	2,823	3	0,42
X25	4,72	3	0,193
X26	8,855	3	0,031

Sumber : Hasil Output SPSS

Dapat dilihat dari hasil tabel diatas untuk Asymp. Sig semua variabel $> 0,05$ dan nilai χ^2 yang dilihat dari nilai $df= 3$, taraf signifikansi 5% maka nilai $\chi^2 = 7,815$ (Terdapat di **Lampiran 4**), semua nilai χ^2 tabel $< 7,815$, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yaitu tidak ada perbedaan pemahaman responden yang berbeda terhadap tingkat jabatan, tetapi tidak

untuk variabel X.14, X.18, X.21, dan X.26 karena *Asymp. Sig. (2-tailed)* < *level of significant (α)* sebesar 0,05 dan nilai *chi square* tabel diatas > 7,815.

Tabel 4.18 Variabel dengan Perbedaan Tingkat Pemahaman Terhadap Jabatan

Indikator	Variabel	Sub Indikator
Marketing and Sales	X.14	Hubungan baik dengan pelanggan
	X.18	Membangun dan menjaga suatu file informasi pelanggan
	X.21	Sarana promosi, seperti brosur, company profile
	X.26	Memeriksa dan menelusuri kembali pelanggan yang hilang

Sumber : Hasil Olahan Sendiri

Untuk uji komparatif terdapat perbedaan pada tingkat pengalaman dan jabatan pada bagian pemasaran, sebenarnya dalam tingkat pengalaman dan jabatan mempunyai alasan yang sama. Perbedaan pemahaman tersebut dikarenakan apabila pihak yang lebih senior sudut pandangnya lebih luas dibandingkan pihak junior atau pengalamannya yang lebih sedikit, pihak senior dalam menangani pelanggan lebih tanggap karena lebih lama mengenal ilmu dari lapangan, lebih mengenal atau dapat menganalisis kondisi atau kasus pelanggan.

Pemikiran senior terhadap pelanggan lebih jauh ke depan untuk masa yang akan datang dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, mendapatkan jaringan yang lebih luas, sedangkan pihak junior hanya memikirkan masa yang sekarang saja, dan memandang pelanggan hanya dari harga dan keuntungan sesaat yang akan diperoleh dari pelanggan tersebut dan kebanyakan para junior semata-mata memikirkan kesempatan promosi pribadi.

4.2.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan melihat nilai *corrected item total correlation*, untuk mengetahui valid atau tidaknya terdapat pengujian menggunakan dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 kriteria pengujian yaitu sebagai berikut:

- Jika r hitung positif atau r hitung > r tabel, maka variabel tersebut valid.
- Jika r hitung negative atau r hitung < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

a. Data Responden Bagian Produksi

Untuk r tabel (Terdapat pada **Lampiran 4**) ditinjau dari taraf signifikansi yaitu 5% atau 0,05 dan jumlah responden yaitu 31, maka derajat bebasnya $N-2 = 31-2 = 29$, sehingga didapatkan nilai tabel r (2 tailed) sebesar 0,367. Berikut adalah hasil uji validitas.

Tabel 4.19 Hasil Analisa Uji Validitas Bagian Produksi

Variabel	Corrected Item-Total Correlation
X1	0,474
X2	0,628
X3	0,273
X4	0,458
X5	0,291
X6	0,4
X7	0,575
X8	0,511
X9	0,671
X10	0,546
X11	0,443
X12	0,558
X13	0,442
X27	0,552
X28	0,252
X29	0,39
X30	0,47
X31	0,59
X32	0,635
X33	0,476
X34	0,402
X35	0,494
X36	0,55
X37	0,59
X38	0,289
X39	0,466

Sumber : Hasil Output SPSS

Untuk hasil SPSS diatas ada 4 variabel yang tidak valid dikarenakan r hitung tidak melebihi tabel yaitu lebih kecil dari 0,367 yaitu X.3, X.5, X.28, dan X.38, selain keempat variabel tersebut semua variabel lainnya valid karena melebihi r tabel.

Tabel 4.20 Variabel yang Tidak Valid

Variabel	Sub Indikator
X.3	Penjadwalan Pembelian material
X.5	Antisipasi perubahan harga material
X.28	Kepemilikan sertifikat/standard mutu ISO, OHSAS dll
X.38	Tumbuh dan berkembang bersama-sama mitra/supplier/vendor (dalam posisi yang setara)

Sumber : Hasil Olahan Sendiri

Variabel pada tabel diatas tidak valid dan akan dihilangkan untuk analisa data berikutnya. Selanjutnya variabel yang valid kemudian dilakukan uji reliabilitas.

Tabel 4.21 Case Processing Summary Bagian Produksi

		N	%
Cases	Valid	31	100
	Excluded(a)	0	0
	Total	31	100

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari tabel hasil SPSS diatas untuk bagian produksi data yang valid adalah dari data responden 31 adalah sebesar 31, maka dari itu seluruh data responden yang diterima oleh peneliti reliabel.

Tabel 4.22 Reliability Statistics Bagian Produksi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,900	22

Sumber : Hasil Output SPSS

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7

dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik, *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dalam pengujian ini adalah sebesar 0,900 yaitu diatas 0,8, maka tingkat realibilitasnya adalah baik dengan kata lain dapat dipercaya.

a. Data Responden Untuk Bagian Pemasaran

Untuk r tabel (dapat dilihat di lampiran) ditinjau dari taraf signifikansi yaitu 5% atau 0,05 dan jumlah responden yaitu 40, maka derajat bebasnya $N-2 = 40-2 = 38$, sehingga didapatkan nilai tabel r (2 tailed) sebesar 0,320. Berikut adalah hasil uji validitas.

Tabel 4.23 Hasil Analisa Uji Validitas Bagian Pemasaran

Variabel	Corrected Item-Total Correlation
X14	0,488
X15	0,507
X16	0,718
X17	0,677
X18	0,376
X19	0,643
X20	0,629
X21	0,607
X22	0,568
X23	0,61
X24	0,624
X25	0,579
X26	0,57

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari hasil tabel diatas semua r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,320, maka dari itu semua variabel valid. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

Tabel 4.24 Case Processing Summary Bagian Pemasaran

		N	%
Cases	Valid	40	100
	Excluded(a)	0	0
	Total	40	100

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari tabel hasil SPSS diatas untuk bagian pemasaran data yang valid adalah dari data responden 40 adalah sebesar 40, maka dari itu seluruh data responden yang diterima oleh peneliti reliabel.

Tabel 4.25 Reliability Statistics Bagian Pemasaran

Cronbach's Alpha	N of Items
0,888	13

Sumber : Hasil Output SPSS

Cronbach's Alpha yang dihasilkan dalam pengujian ini adalah sebesar 0,888 yaitu diatas 0,8, maka tingkat reliabilitasnya adalah baik dengan kata lain dapat dipercaya.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisa Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data dari responden normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05. Berikut ini adalah hasil uji normalitas pada SPSS.

Tabel 4.26 Hasil Uji Normalitas Bagian Produksi

Variabel	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	0,216	31	0,001	0,85	31	0,001
X2	0,241	31	0,000	0,807	31	0,000
X4	0,287	31	0,000	0,766	31	0,000
X6	0,274	31	0,000	0,808	31	0,000
X7	0,298	31	0,000	0,741	31	0,000
X8	0,22	31	0,001	0,842	31	0,000
X9	0,237	31	0,000	0,87	31	0,001
X10	0,32	31	0,000	0,837	31	0,000
X11	0,306	31	0,000	0,744	31	0,000
X12	0,226	31	0,000	0,862	31	0,001
X13	0,381	31	0,000	0,67	31	0,000
X27	0,2	31	0,003	0,86	31	0,001
X29	0,218	31	0,001	0,888	31	0,004
X30	0,221	31	0,000	0,9	31	0,007
X31	0,206	31	0,002	0,888	31	0,004

Tabel 4.26 (Sambungan)

Variabel	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X32	0,32	31	0,000	0,789	31	0,000
X33	0,205	31	0,002	0,858	31	0,001
X34	0,256	31	0,000	0,846	31	0,000
X35	0,229	31	0	0,843	31	0
X36	0,295	31	0	0,847	31	0
X37	0,2	31	0,003	0,89	31	0,004
X39	0,182	31	0,01	0,902	31	0,008

Sumber : Hasil Output SPSS

Tabel 4.27 Hasil Uji Normalitas Bagian Pemasaran

Variabel	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X14	0,37	40	0,000	0,617	40	0,000
X15	0,295	40	0,000	0,705	40	0,000
X16	0,223	40	0,000	0,841	40	0,000
X17	0,268	40	0,000	0,689	40	0,000
X18	0,211	40	0,000	0,849	40	0,000
X19	0,3	40	0,000	0,811	40	0,000
X20	0,281	40	0,000	0,689	40	0,000
X21	0,271	40	0,000	0,84	40	0,000
X22	0,282	40	0,000	0,752	40	0,000
X23	0,259	40	0,000	0,87	40	0,000
X24	0,164	40	0,008	0,898	40	0,002
X25	0,241	40	0,000	0,867	40	0,000
X26	0,209	40	0,000	0,886	40	0,001

Sumber : Hasil Output SPSS

Dapat dilihat untuk hasil diatas signifikansinya tidak mencapai 0,05 dalam data ini maka distribusi data tidak normal. Karena tidak normal maka metode yang digunakan adalah non parametrik.

4.3.2 Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif ini menggambarkan tentang gambaran data penelitian tentang jumlah data, maksimum, minimum, mean, standar deviasi. Pada pengujian deskriptif ini baik variabel Y dan X diolah karena kedua variabel tersebut

merupakan pertanyaan yang telah disebarkan kepada responden. Berikut adalah hasil dari uji deskriptif.

Tabel 4.28 Hasil Deskriptif Variabel Y Bagian Produksi

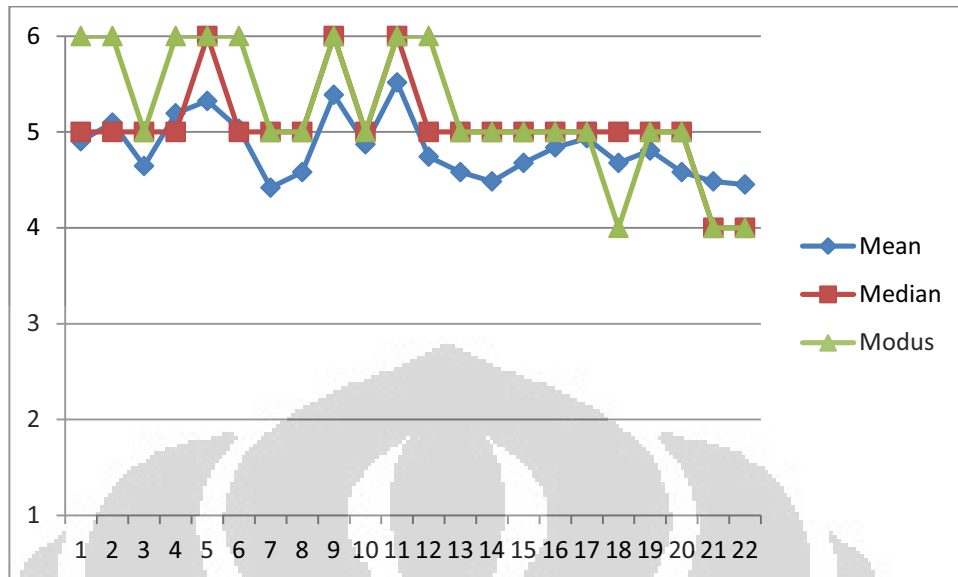
Variabel	N	Mean	Keterangan	Median	Modus
Y	31	5,19	Tinggi	5	5
Valid N (listwise)	31				

Sumber : Hasil Output SPSS

Tabel 4.29 Hasil Deskriptif Variabel X Bagian Produksi

Variabel	N	Mean	Keterangan	Median	Modus
X1	31	4,903	Berpengaruh	5	6
X2	31	5,097	Berpengaruh	5	6
X4	31	4,645	Berpengaruh	5	5
X6	31	5,194	Berpengaruh	5	6
X7	31	5,323	Berpengaruh	6	6
X8	31	5,032	Berpengaruh	5	6
X9	31	4,419	Cukup Berpengaruh	5	5
X10	31	4,581	Berpengaruh	5	5
X11	31	5,387	Berpengaruh	6	6
X12	31	4,871	Berpengaruh	5	5
X13	31	5,516	Berpengaruh	6	6
X27	31	4,742	Berpengaruh	5	6
X29	31	4,581	Berpengaruh	5	5
X30	31	4,484	Cukup Berpengaruh	5	5
X31	31	4,677	Berpengaruh	5	5
X32	31	4,839	Berpengaruh	5	5
X33	31	4,935	Berpengaruh	5	5
X34	31	4,677	Berpengaruh	5	4
X35	31	4,806	Berpengaruh	5	5
X36	31	4,581	Berpengaruh	5	5
X37	31	4,484	Cukup Berpengaruh	4	4
X39	31	4,452	Cukup Berpengaruh	4	4
Valid N (listwise)	31				

Sumber : Hasil Output SPSS



Gambar 4. 7 Grafik Nilai Mean, Median, Modus Bagian Produksi

Tabel 4.30 Hasil Deskriptif Variabel Y Bagian Pemasaran

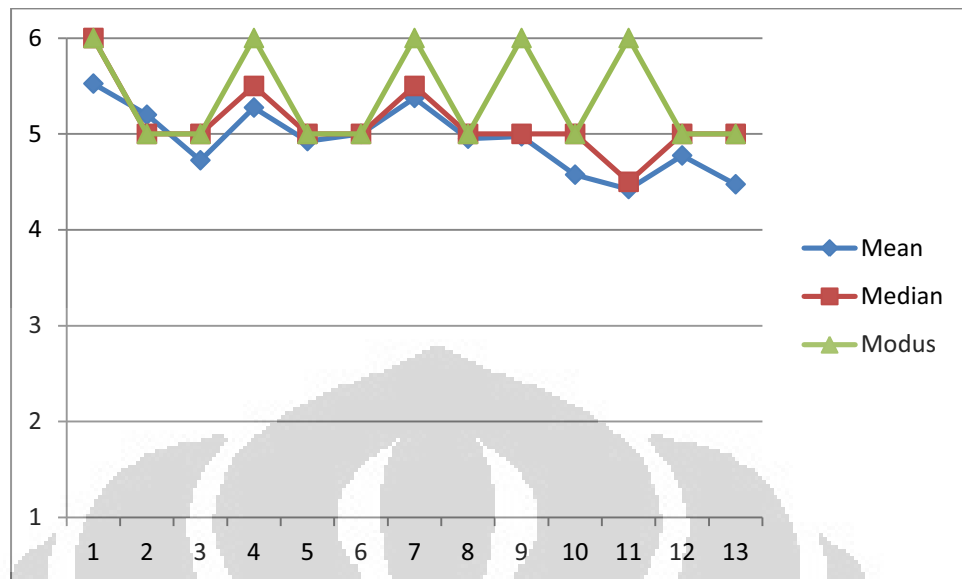
Variabel	N	Mean	Keterangan	Median	Modus
Y	40	5,03	Tinggi	5	5
Valid N (listwise)	40				

Sumber : Hasil Output SPSS

Tabel 4.31 Hasil Deskriptif Variabel X Bagian Pemasaran

Variabel	N	Mean	Keterangan	Median	Modus
X14	40	5,525	Berpengaruh	6	6
X15	40	5,2	Berpengaruh	5	5
X16	40	4,725	Berpengaruh	5	5
X17	40	5,275	Berpengaruh	5,5	6
X18	40	4,925	Berpengaruh	5	5
X19	40	5	Berpengaruh	5	5
X20	40	5,375	Berpengaruh	5,5	6
X21	40	4,95	Berpengaruh	5	5
X22	40	4,975	Berpengaruh	5	6
X23	40	4,575	Berpengaruh	5	5
X24	40	4,425	Cukup Berpengaruh	4,5	6
X25	40	4,775	Berpengaruh	5	5
X26	40	4,475	Cukup Berpengaruh	5	5
Valid N (listwise)	40				

Sumber : Hasil Output SPSS



Gambar 4. 8 Grafik Nilai Mean, Median, Modus Bagian Pemasaran

Rata-rata keseluruhan variabel X bagian produksi sebesar 4,828, sedangkan bagian pemasaran 4,938, maka dapat disimpulkan baik kedua bagian tingkat pengaruhnya adalah berpengaruh. Untuk variabel Y tingkat pengaruhnya tinggi baik untuk kedua bagian.

4.3.3 Analisa Bivariate Correlation

Spearman's rho merupakan alat analisis yang dipergunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) yang berskala ordinal (non-parametrik) (Jonathan Sarwono,2006). Berikut adalah hasil SPSS dari korelasi.

Tabel 4.32 Hasil Korelasi Bagian Produksi

Variabel	r	Signifikansi	Kekuatan Hubungan	Signifikansi Hubungan	Arah Hubungan
X.1	0,044	0,816	Sangat Rendah	Tidak Signifikan	Searah
X.2	-0,019	0,92	Sangat Rendah	Tidak Signifikan	Tidak Searah
X.4	-0,128	0,494	Sangat Rendah	Tidak Signifikan	Tidak Searah
X.6	0,313	0,086	Cukup Kuat	Tidak Signifikan	Searah
X.7	0,184	0,322	Sangat Rendah	Tidak Signifikan	Searah

Tabel 4.32 (Sambungan)

Variabel	r	Signifikansi	Kekuatan Hubungan	Signifikansi Hubungan	Arah Hubungan
X.8	0,151	0,419	Sangat Rendah	Tidak Signifikan	Searah
X.9	0,094	0,615	Sangat Rendah	Tidak Signifikan	Searah
X.10	0,276	0,133	Cukup Kuat	Tidak Signifikan	Searah
X.11	0,105	0,574	Sangat Rendah	Tidak Signifikan	Searah
X.12	-0,013	0,946	Sangat Rendah	Tidak Signifikan	Tidak Searah
X.13	0,27	0,142	Cukup Kuat	Tidak Signifikan	Searah
X.27	0,161	0,387	Sangat Rendah	Tidak Signifikan	Searah
X.29	0,141	0,448	Sangat Rendah	Tidak Signifikan	Searah
X.30	-0,143	0,444	Sangat Rendah	Tidak Signifikan	Tidak Searah
X.31	-0,137	0,462	Sangat Rendah	Tidak Signifikan	Tidak Searah
X.32	-0,08	0,964	Sangat Rendah	Tidak Signifikan	Tidak Searah
X.33	0,014	0,94	Sangat Rendah	Tidak Signifikan	Searah
X.34	-0,05	0,978	Sangat Rendah	Tidak Signifikan	Tidak Searah
X.35	0,102	0,587	Sangat Rendah	Tidak Signifikan	Searah
X.36	-0,072	0,702	Sangat Rendah	Tidak Signifikan	Tidak Searah
X.37	-0,006	0,974	Sangat Rendah	Tidak Signifikan	Tidak Searah
X.39	0,253	0,17	Sangat Rendah	Tidak Signifikan	Searah

Sumber: Hasil Output SPSS (Telah diolah kembali)

Untuk hasil output korelasi diatas hubungan yang tidak searah dihilangkan karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas yang berpengaruh terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan, dalam hal ini dimaksudkan korelasi searah atau linier. Berikut adalah korelasi urutan atau posisi aktivitas yang berpengaruh terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan yang linier.

Tabel 4.33 Posisi Hasil Korelasi Bagian Produksi

Posisi	Variabel	r (Korelasi)	Kekuatan Hubungan
1	X.6	$X_6 \leftrightarrow Y = 0,313$	Cukup Kuat
2	X.10	$X_{10} \leftrightarrow Y = 0,276$	Cukup Kuat
3	X.13	$X_{13} \leftrightarrow Y = 0,27$	Cukup Kuat
4	X.39	$X_{39} \leftrightarrow Y = 0,253$	Sangat Rendah
5	X.7	$X_7 \leftrightarrow Y = 0,184$	Sangat Rendah
6	X.27	$X_{27} \leftrightarrow Y = 0,161$	Sangat Rendah
7	X.8	$X_8 \leftrightarrow Y = 0,151$	Sangat Rendah
8	X.29	$X_{29} \leftrightarrow Y = 0,141$	Sangat Rendah
9	X.11	$X_{11} \leftrightarrow Y = 0,105$	Sangat Rendah
10	X.35	$X_{35} \leftrightarrow Y = 0,102$	Sangat Rendah
11	X.9	$X_9 \leftrightarrow Y = 0,094$	Sangat Rendah
12	X.1	$X_1 \leftrightarrow Y = 0,044$	Sangat Rendah
13	X.33	$X_{33} \leftrightarrow Y = 0,014$	Sangat Rendah

Sumber: Hasil Olahan Sendiri

Pada **Tabel 4.33** terdapat kekuatan hubungan yang cukup kuat terdiri dari 3 variabel yaitu X.16, X.10, dan X.13, berikut adalah keterangan variabel-variabel tersebut:

Tabel 4.34 Korelasi yang Cukup Kuat Pada Bagian Produksi

Variabel	Keterangan
X.6	Pengujian Kualitas produk
X.10	Membuat list barang yang akan dikirim
X.13	Penyesuaian produk dengan harapan pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Sendiri

Tabel 4.35 Hasil Korelasi Bagian Pemasaran

Variabel	r	signifikansi	Kekuatan Hubungan	Signifikansi Hubungan	Arah Hubungan
X.14	0,365*	0,021	Cukup Kuat	Signifikan	Searah
X.15	0,334*	0,035	Cukup Kuat	Signifikan	Searah
X.16	0,439**	0,005	Cukup Kuat	Signifikan	Searah
X.17	0,201	0,213	Sangat Rendah	Tidak Signifikan	Searah
X.18	0,372*	0,018	Cukup Kuat	Signifikan	Searah
X.19	0,703**	0	Kuat	Signifikan	Searah
X.20	0,506**	0,001	Kuat	Signifikan	Searah
X.21	0,398*	0,011	Cukup Kuat	Signifikan	Searah

Tabel 4.35 (Sambungan)

Variabel	r	signifikansi	Kekuatan Hubungan	Signifikansi Hubungan	Arah Hubungan
X.22	0,131	0,42	Sangat Rendah	Tidak Signifikan	Searah
X.23	0,229	0,155	Sangat Rendah	Tidak Signifikan	Searah
X.24	0,327*	0,039	Cukup Kuat	Signifikan	Searah
X.25	0,41**	0,009	Cukup Kuat	Signifikan	Searah
X.26	0,458**	0,003	Cukup Kuat	Signifikan	Searah

Sumber: Hasil Output SPSS (Telah diolah kembali)

Tanda ** pada tabel berarti = *correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)*, sedangkan * berarti = *correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)*. Pada hasil korelasi pemasaran diatas untuk variabel X.17, X.22, dan X.23 tidak terdapat tanda * maupun **, maka variabel tersebut tidak berkorelasi signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 4.36 Posisi Hasil Korelasi Bagian Pemasaran

Posisi	Variabel	r (Korelasi)	Kekuatan Hubungan
1	X.19	X19↔ Y = 0,703	Kuat
2	X.20	X20↔ Y = 0,506	Kuat
3	X.26	X26↔ Y = 0,458	Cukup Kuat
4	X.16	X16↔ Y = 0,439	Cukup Kuat
5	X.25	X25↔ Y = 0,41	Cukup Kuat
6	X.21	X21↔ Y = 0,398	Cukup Kuat
7	X.18	X18↔ Y = 0,372	Cukup Kuat
8	X.14	X14↔ Y = 0,365	Cukup Kuat
9	X.15	X15↔ Y = 0,334	Cukup Kuat
10	X.24	X24↔ Y = 0,327	Cukup Kuat
11	X.23	X23↔ Y = 0,229	Sangat Rendah
12	X.17	X17↔ Y = 0,201	Sangat Rendah
13	X.22	X22↔ Y = 0,131	Sangat Rendah

Sumber: Hasil Olahan Sendiri

4.3.4 Analisa Faktor

Analisa faktor adalah teknik untuk mengidentifikasi variabel atau faktor yang memiliki pola hubungan tertentu dalam sebuah kelompok variabel. Secara umum, analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah faktor atau variabel yang memiliki karakter yang sama.

4.3.4.1 Analisa Faktor Bagian Produksi

Sebelum menganalisa faktor variabel bagian produksi, berikut adalah pengelompokan variabel-variabel terhadap indikator *value chain* yang berpengaruh terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.37 Penamaan Komponen pada Variabel Bebas Bagian Produksi

Penamaan Komponen	Variabel	Keterangan
Inbound Logistic	X1	Kekuatan tawar-menawar dengan supplier
Operation	X6	Pengujian Kualitas produk
	X7	Pengendalian Pelaksanaan proses produksi
	X8	Produktivitas perusahaan
Outbond Logistic	X9	Penyimpanan/penanganan gudang untuk hasil produksi
	X10	Membuat list barang yang akan dikirim
	X11	Kelancaran Pengiriman Produk
Service	X13	Penyesuaian produk dengan harapan pelanggan
Firm Infrastructure	X27	Besar kecilnya modal yang diperlukan
	X29	Site Layout Pabrik yang teratur dan efisien
Human Resource Management	X33	Penerimaan karyawan secara selektif
Technology Development	X35	Penguasaan metode terbaru dalam bidang konstruksi
Procurement	X39	jumlah supplier untuk material yang sama

Sumber : Hasil Olahan Sendiri

Untuk dapat mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (*common variance*), yaitu variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian dan mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat *related* atau *inrelated* diperlukan uji KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity*. Analisa faktor akan digunakan untuk setiap indikator, yang dianalisa faktor hanya pada indikator yang memiliki 2 atau lebih variabel untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut benar merupakan indikator yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan uji KMO dan Bartlett's Test. Berikut adalah hasil uji untuk setiap indikator:

Tabel 4.38 KMO and Bartlett's Test Indikator Operation

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Bartlett's Test of Sphericity
	Sig.
0,621	0,000

Sumber: Hasil Output SPSS

KMO 0,621 > 0,5 maka analisa faktor dapat digunakan, *Bartlett's Test of Sphericity* nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 menunjukkan hubungan signifikan antar variabel. Langkah selanjutnya adalah mengurangi faktor berdasarkan *eigen value*, nilai *eigen value* harus >1, maka didapatkan hasil seperti tabel berikut ini:

Tabel 4.39 Total Variance Explained Operation

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,961	65,369	65,369	1,961	65,369	65,369
2	0,693	23,092	88,461			
3	0,346	11,539	100			

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari hasil *Total Variance Explained* nilai yang dilihat adalah nilai *eigen value* untuk penentuan jumlah faktor (komponen) masing-masing faktor harus diatas 1, maka dari hasil tabel ini menunjukkan hanya ada 1 faktor saja pada X6, X7, X8.

Tabel 4.40 Component Matrix Operation

Variabel	Component
	1
X6	0,700
X7	0,879
X8	0,835

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 4.41 KMO and Bartlett's Test Indikator Outbond Logistic

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Bartlett's Test of Sphericity
	Sig.
0,560	0,000

Sumber: Hasil Output SPSS

KMO $0,560 > 0,5$ maka analisa faktor dapat digunakan, *Bartlett's Test of Sphericity* nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ menunjukkan hubungan signifikan antar variabel.

Tabel 4.42 Total Variance Explained Outbond Logistic

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,878	62,612	62,612	1,878	62,612	62,612
2	0,833	27,783	90,395			
3	0,288	9,605	100			

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari hasil *Total Variance Explained* nilai yang dilihat adalah nilai *eigen value* untuk penentuan jumlah faktor (komponen) masing-masing faktor harus diatas 1, maka dari hasil tabel ini menunjukkan hanya ada 1 faktor saja pada X9, X10, X11.

Tabel 4.43 Component Matrix Outbond Logistic

Variabel	Component
	1
X9	0,899
X10	0,875
X11	0,553

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 4.44 KMO and Bartlett's Test Indikator Firm Infrastructure

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Bartlett's Test of Sphericity
	Sig.
0,500	0,050

Sumber: Hasil Output SPSS

KMO $0,500 > 0,5$ maka analisa faktor dapat digunakan, *Bartlett's Test of Sphericity* nilai signifikansinya $0,05$ menunjukkan hubungan signifikan antar variabel.

Tabel 4.45 Total Variance Explained Firm Infastructure

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,355	67,773	67,773	1,355	67,773	67,773
2	0,645	32,227	100			

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari hasil *Total Variance Explained* nilai yang dilihat adalah nilai *eigen value* untuk penentuan jumlah faktor (komponen) masing-masing faktor harus diatas 1, maka dari hasil tabel ini menunjukkan hanya ada 1 faktor saja pada x27, x29.

Tabel 4.46 Component Matrix Firm Infastructure

Variabel	Component
	1
X27	0,823
X29	0,823

Sumber: Hasil Output SPSS

4.3.4.2 Analisa Faktor Bagian Pemasaran

Seperti pada bagian produksi, bagian pemasaran juga dikelompokan sesuai dengan aktivitas pada kelompok tersebut, berikut adalah pengelompokkannya:

Tabel 4.47 Penamaan Komponen Bagian Pemasaran

Penamaan Komponen	Variabel	Keterangan
Penarikan Pelanggan	X15	Penetapan harga dan kesepakatan pembayarannya
	X16	Kinerja Market Share
	X17	Tenaga Penjual dapat bernegosiasi dan supel
	X21	Sarana promosi, seperti brosur, company profile
	X22	Kemampuan dalam menerangkan produk, terhadap kegunaannya dalam Value Engineering
Pelayanan Pelanggan Secara Langsung	X20	Pelayanan teknis yang baik
	X24	Program-program pengelolaan komunikasi
	X25	Menyediakan tempat khusus bagi program penanganan masalah-masalah pelanggan

Tabel 4.47 (Sambungan)

Penamaan Komponen	Variabel	Keterangan
Retensi Pelanggan	X14	Hubungan baik dengan pelanggan
	X18	Membangun dan menjaga suatu file informasi pelanggan
	X19	Menganalisis umpan balik informal pelanggan
	X23	Mensurvey perilaku kepuasan pelanggan
	X26	Memeriksa dan menelusuri kembali pelanggan yang hilang

Sumber : Hasil Olahan Sendiri

Setelah itu untuk setiap komponen yang sudah dikelompokkan sebelumnya dianalisa faktor untuk mengetahui apakah analisa faktor tersebut dapat digunakan atau tidak dan keterkaitan antar variabel pada tiap komponen signifikan atau tidak.

Berikut adalah analisa faktor untuk setiap komponen, komponen yang pertama yaitu penarikan pelanggan dengan variabel X15, X16, X17, X21, X22 sebagai berikut:

Tabel 4.48 KMO and Bartlett's Test Penarikan Pelanggan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Bartlett's Test of Sphericity
	Sig.
0,770	0,000

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari **Tabel 4.48** nilai KMO $0,770 > 0,5$ maka analisa faktor dapat digunakan, dan nilai Bartlett test $0,000 < 0,05$ menandakan hubungan yang signifikan antar variabel pada komponen penarikan pelanggan.

Tabel 4.49 Total Variance Explained Penarikan Pelanggan

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,978	59,557	59,557	2,978	59,557	59,557
2	0,884	17,678	77,235			
3	0,646	12,911	90,145			
4	0,282	5,642	95,787			
5	0,211	4,213	100			

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari **Tabel 4.49** menunjukkan analisa faktor hanya terdiri dari satu komponen saja yang nilai *eigen valuenya* lebih dari satu, maka variabel-variabel yang berada dalam komponen penarikan pelanggan benar hanya satu komponen saja.

Tabel 4.50 Component Matrix Penarikan Pelanggan

Variabel	Component
	1
X15	0,805
X16	0,866
X17	0,917
X21	0,513
X22	0,691

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 4.51 KMO and Bartlett's Test Pelayanan Pelanggan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Bartlett's Test of Sphericity
	Sig.
0,528	0,000

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari **Tabel 4.51** nilai KMO 0,528 > 0,5 maka analisa faktor dapat digunakan, dan nilai Bartlett test 0,000 < 0,05 menandakan hubungan yang signifikan antar variabel pada komponen pelayanan pelanggan.

Tabel 4.52 Total Variance Explained Pelayanan Pelanggan

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,156	71,874	71,874	2,156	71,874	71,874
2	0,663	22,101	93,976			
3	0,181	6,024	100			

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari **Tabel 4.52** menunjukkan analisa faktor hanya terdiri dari satu komponen saja yang nilai *eigen valuenya* lebih dari satu, maka variabel-variabel yang berada dalam komponen pelayanan pelanggan benar hanya satu komponen saja.

Tabel 4.53 Component Matrix Pelayanan Pelanggan

Variabel	Component
	1
X20	0,814
X24	0,945
X25	0,775

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 4.54 KMO and Bartlett's Test Retensi Pelanggan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Bartlett's Test of Sphericity
	Sig.
0,675	0,000

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari **Tabel 4.54** nilai KMO $0,675 > 0,5$ maka analisa faktor dapat digunakan, dan nilai Bartlett test $0,000 < 0,05$ menandakan hubungan yang signifikan antar variabel pada komponen retensi pelanggan.

Tabel 4.55 Total Variance Explained Retensi Pelanggan

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,566	51,318	51,318	2,566	51,318	51,318
2	0,958	19,169	70,487			
3	0,662	13,233	83,720			
4	0,540	10,796	94,516			
5	0,274	5,484	100			

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari **Tabel 4.55** menunjukkan analisa faktor hanya terdiri dari satu komponen saja yang nilai *eigen valuenya* lebih dari satu, maka variabel-variabel yang berada dalam komponen retensi pelanggan benar hanya satu komponen saja.

Tabel 4.56 Component Matrix Retensi Pelanggan

Variabel	Component
	1
X14	0,729
X18	0,643
X19	0,553
X23	0,767
X26	0,852

Sumber: Hasil Output SPSS

4.4 Validasi Hasil

Setelah didapatkan faktor-faktor (aktivitas) rantai nilai yang berpengaruh signifikan terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan sebanyak 10 variabel pada bagian pemasaran dan untuk bagian produksi ada 3 variabel yang korelasinya cukup kuat namun tidak signifikan, variabel-variabel ini lalu divalidasi kepada pakar untuk mendapatkan pendapat apabila variabel tersebut benar atau tidak berpengaruh dominan pada Perusahaan *Precast* itu sendiri dan melakukan wawancara seputar temuan yang didapat. Berikut adalah data pakar yang ditemui untuk validasi hasil.

Tabel 4.57 Data Pakar Validasi Hasil

Pakar	Pendidikan	Jabatan	Pengalaman (Tahun)
1	S1	Deputy Direktur	21
2	D3	Ka. Perencanaan & Evaluasi Produksi	20
3	S1	Deputy Plant Manager	7

Sumber : Hasil Olahan Sendiri

Pakar yang diperoleh untuk validasi hasil terdiri dari 3 pakar saja, untuk pakar 1 dan pakar 2 adalah pakar pada saat validasi tahap awal dilakukan, sedangkan pakar ke-3 adalah pakar yang hanya pada saat validasi hasil dilakukan. Berikut adalah hasil dari validasi hasil untuk aktivitas-aktivitas yang berpengaruh dominan terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan.

Tabel 4.58 Validasi Hasil Pengaruh Dominan Bagian Produksi

No	Variabel	Keterangan	Pakar 1	Pakar 2	Pakar 3
1	X.6	Pengujian Kualitas produk	✓	✓	✓
2	X.10	Membuat list barang yang akan dikirim	✓	✓	✓
3	X.13	Penyesuaian produk dengan harapan pelanggan	✓	✓	✓

Sumber : Hasil dari Pakar

Untuk bagian produksi ketiga pakar menyetujui semua aktivitas-aktivitas yang berpengaruh dominan. Berikut ini adalah hasil dari validasi hasil untuk bagian pemasaran.

Tabel 4.59 Validasi Hasil Pengaruh Dominan Bagian Pemasaran

No	Variabel	Keterangan	Pakar 1	Pakar 2	Pakar 3
1	X.19	Menganalisis umpan balik informal pelanggan	✓	✓	✓
2	X.20	Pelayanan teknis yang baik	✓	✓	✓
3	X.26	Memeriksa dan menelusuri kembali pelanggan yang hilang	✓	X	✓
4	X.16	Kinerja Market Share	✓	✓	✓
5	X.25	Menyediakan tempat khusus bagi program penanganan masalah-masalah pelanggan	✓	✓	✓
6	X.21	Sarana promosi, seperti brosur, company profile	X	✓	X
7	X.18	Membangun dan menjaga suatu file informasi pelanggan	✓	✓	✓
8	X.14	Hubungan baik dengan pelanggan	✓	✓	✓
9	X.15	Penetapan harga dan kesepakatan pembayarannya	✓	✓	✓
10	X.24	Program-program pengelolaan komunikasi	✓	✓	X

Sumber : Hasil dari Pakar

Pada **Tabel 4.59** dapat terlihat ada beberapa variabel yang pakar tidak setuju sebagai aktivitas yang pengaruhnya dominan terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan, dan ada 1 variabel yaitu X.21 yang tidak disetujui oleh 2 pakar maka dari itu X.21 tidak dimasukkan sebagai aktivitas yang dominan pengaruhnya.

Untuk penamaan komponen pada analisa faktor semua pakar menyetujui semua penamaan komponen.

4.5 Kesimpulan

Pengumpulan data yang dilakukan bertahap yaitu dengan melakukan validasi awal untuk membenarkan, mengurangi maupun menambah variabel penelitian yang akan disebar untuk pengumpulan data tahap kedua. Hasil dari pengumpulan data tahap kedua diolah menggunakan uji yaitu validitas dan reliabilitas, uji komparatif dengan *Kruskall-Wallis* dan *Mann-Whitney* setelah itu dilakukan analisis deskriptif, normalitas, korelasi, sehingga mendapatkan faktor-faktor atau aktivitas *value chain* yang berpengaruh sampai yang berpengaruh dominan terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Setelah itu dianalisa faktor untuk mengetahui hubungan antar variabel pada suatu komponen. Hasil temuan yang didapatkan lalu divalidasi ke pakar, temuan dan pembahasan akan dijelaskan pada bab berikutnya.

BAB 5 TEMUAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Pendahuluan

Pada bab ini akan dijelaskan dan disebutkan temuan dan pembahasan penelitian ini. Sebelumnya pada bab 4 sudah dijelaskan tahap dan pengolahan data pada penelitian, sehingga dapat disusun kembali temuan berdasarkan hasil yang didapat dari bab 4.

Pada bagian 5.2 dijelaskan tentang temuan 5.2.1 Analisa Faktor. Pada bagian 5.3 Pembahasan dari temuan yang didapat berdasarkan hasil validasi dan studi literatur, terdapat sub bab yaitu 5.3.1 akan dilakukan pembahasan pada bagian produksi, 5.3.1.1 *Inbound Logistic*, 5.3.1.2 *Operation*, 5.3.1.3 *Outbond Logistic*, 5.3.1.4 *Service*, 5.3.1.5 *Firm Infrastucture*, 5.3.1.6 *Human Resources Management*, 5.3.1.7 *Technology Development*, 5.3.1.8 *Procurement*. Pada bagian 5.3.2 dilakukan pembahasan untuk bagian pemasaran, sub bab 5.3.2.1 Penarikan Pelanggan, 5.3.2.2 Pelayanan Pelanggan Secara Langsung, 5.3.2.3 Retensi Pelanggan.

5.2 Temuan

5.2.1 Analisa Faktor

Dari hasil korelasi yang dilakukan pada bab sebelumnya, terdapat 26 aktivitas yang berpengaruh terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan, yaitu terdiri dari 13 aktivitas pada bagian produksi dan 13 aktivitas pada bagian pemasaran yang kemudian didapatkan pembagiannya dari analisa faktor yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. 1 Pembagian Faktor Bagian Produksi

Penamaan Komponen	Variabel	Keterangan
Inbound Logistic	X1	Kekuatan tawar-menawar dengan supplier
Operation	X6	Pengujian Kualitas produk
	X7	Pengendalian Pelaksanaan proses produksi
	X8	Produktivitas Perusahaan

Tabel 5.1 (Sambungan)

Penamaan Komponen	Variabel	Keterangan
Outbond Logistic	X9	Penyimpanan/penanganan gudang untuk hasil produksi
	X10	Membuat list barang yang akan dikirim
	X11	Kelancaran Pengiriman Produk
Service	X13	Penyesuaian produk dengan harapan pelanggan
Firm Infrastructure	X27	Besar kecilnya modal yang diperlukan
	X29	Site Layout Pabrik yang teratur dan efisien
Human Resource Management	X33	Penerimaan karyawan secara selektif
Technology Development	X35	Penguasaan metode terbaru dalam bidang konstruksi
Procurement	X39	Jumlah supplier untuk material yang sama

Sumber: Hasil Olahan Sendiri

Tabel 5. 2 Pembagian Faktor Bagian Pemasaran

Penamaan Komponen	Variabel	Keterangan
Penarikan Pelanggan	X15	Penetapan harga dan kesepakatan pembayarannya
	X16	Kinerja Market Share
	X17	Tenaga Penjual dapat bernegosiasi dan supel
	X21	Sarana promosi, seperti brosur, company profile
	X22	Kemampuan dalam menerangkan produk, terhadap kegunaannya dalam Value Engineering
Pelayanan Pelanggan Secara Langsung	X20	Pelayanan teknis yang baik
	X24	Program-program pengelolaan komunikasi
	X25	Menyediakan tempat khusus bagi program penanganan masalah-masalah pelanggan
Retensi Pelanggan	X14	Hubungan baik dengan pelanggan
	X18	Membangun dan menjaga suatu file informasi pelanggan
	X19	Menganalisis umpan balik informal pelanggan
	X23	Mensurvey perilaku kepuasan pelanggan
	X26	Memeriksa dan menelusuri kembali pelanggan yang hilang

Sumber: Hasil Olahan Sendiri

5.3 Pembahasan

Pembahasan ini akan dilakukan pada aktivitas-aktivitas yang berpengaruh terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan pada setiap komponen pada bagian produksi maupun pemasaran.

5.3.1 Pembahasan Bagian Produksi

5.3.1.1 *Inbound Logistic*

Pada komponen *Inbound Logistic* terdapat satu aktivitas yang berpengaruh terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan yaitu kekuatan tawar-menawar dengan *supplier*. Menurut Porter (1994) pemasok dapat mempengaruhi industri lewat kemampuan mereka untuk menaikkan harga atau mengurangi kualitas produksi atau *service*. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengendalikan pemasok. [95]

Dari pernyataan diatas dengan adanya kekuatan tawar-menawar maka biaya perusahaan dapat ditekan dalam pembelian bahan baku yang akan berdampak pula kepada harga produk pelanggan, sehingga akan didapatkan harga yang kompetitif terhadap pesaing lainnya.

5.3.1.2 *Operation*

Terdapat 3 aktivitas yang berpengaruh pada komponen *operation*, ketiga aktivitas ini memiliki kriteria yang sama pada komponen *operation* dengan KMO 0,621, dan hubungan antar variabel menunjukkan hubungan yang signifikan dalam uji Bartlett. Diantara 3 aktivitas ini terdapat satu aktivitas yang hubungan atau korelasinya terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggannya cukup kuat, aktivitas tersebut adalah pengujian kualitas produk. Berikut adalah pembahasan aktivitas yang berpengaruh pada komponen *operation*:

a. Pengujian Kualitas Produk

Menurut Porter (1994), aktivitas pemastian mutu sering mempengaruhi biaya atau keefektifan aktivitas lain, dan cara aktivitas lain dilaksanakan pada gilirannya mempengaruhi kebutuhan akan dan jenis dari aktivitas pemastian mutu [96]. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan karena memiliki urgensi yang sangat tinggi dan berkontribusi besar terhadap komunikasi *Word of Mouth*, retensi pelanggan, pembelian ulang, loyalitas, bahkan pangsa pasar [97] (Tjiptono, 2005).

Pengujian kualitas produk menjadi aktivitas yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan, pengujian kualitas ini dilakukan agar mendapatkan mutu yang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan, kualitas produk menjadi patokan untuk pelanggan mempercayai produk Perusahaan

kita dan kemungkinan untuk *repeat order*, karena bagaimanapun juga apabila pelayanan yang baik dan harganya murah namun kualitasnya tidak baik, pelanggan kemungkinan tidak akan mau untuk melakukan *repeat order*, sebaliknya kalau didapatkan kualitas yang baik kemungkinan *repeat order* pasti ada dan kemungkinan untuk merekomendasikan produk Perusahaan tersebut kepada rekan atau konsumen lainnya juga ada, dan hal tersebut dapat menjadi keuntungan yang tidak diduga bagi pihak Perusahaan. Pada intinya selama mutu terjaga pelanggan pasti puas.

b. Pengendalian Pelaksanaan Produksi

Dengan adanya pengendalian pada saat proses produksi, pelaksanaannya akan terkendali dan tidak ada penyimpangan, sehingga produk tersebut mencapai hasil yang maksimal atau sesuai perencanaannya dengan begitu biaya yang dikeluarkan juga optimal.

c. Produktivitas Perusahaan

Meningkatkan produktivitas dianggap penting dengan alasan membantu menjaga biaya agar tetap rendah. Rendahnya biaya memungkinkan mendapatkan profit yang lebih tinggi atau kemampuan untuk menjual jasa atau produk dengan harga yang lebih rendah. Perusahaan yang mampu menjual barang dengan harga lebih rendah akan sangat menentukan posisinya terutama dalam segment pasar yang cukup sensitif terhadap harga [98] (Utami, 2002). Selain itu juga kepuasan pelanggan tergantung dari harapan pelanggan dengan membandingkan kinerja aktual dengan ekspektasinya, apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasinya maka pelanggan akan puas.

5.3.1.3 *Outbond Logistic*

Pada komponen *outbond logistic* terdiri dari 3 variabel, dan antar variabel memiliki hubungan yang signifikan dan kriteria yang sama, nilai KMO dari komponen ini adalah sebesar 0,560. Terdapat aktivitas yang korelasinya cukup kuat pada komponen ini terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan yaitu membuat list barang yang akan dikirim. Selanjutnya akan dibahas mengenai aktivitas yang berpengaruh pada komponen ini.

a. Penyimpanan/Penanganan Gudang untuk Hasil Produksi

Menurut Liliana, dalam suatu perusahaan manufaktur, sistem penyimpanan hasil produksi sangatlah penting peranannya. Tidak mungkin barang produksi yang dihasilkan akan langsung didistribusikan ke semua pelanggannya. Hal ini menyebabkan kebutuhan adanya tempat penyimpanan dan sistem penyimpanan yang baik. Sistem inventaris yang baik haruslah memperhatikan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan proses pemasukan dan pengeluaran barang. Hal – hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana menyusun barang agar tempat yang ada dimanfaatkan secara maksimal, bagaimana mengatur posisi peletakan barang serta pengelompokannya sehingga pengeluaran kembali barang tersebut dapat dilakukan dengan mudah. [99]

Dibutuhkan sistem penyimpanan dan penanganan dengan mengatur tata letak yang baik, dapat ditampilkan melalui peta lokasi, hal tersebut dapat memudahkan perusahaan pada saat pemasukan dan pengeluaran barang agar tidak terjadi penyimpangan pada produk yang akan dikirim kepada pelanggan sehingga pendistribusian produksi kepada pelanggan lancar.

b. Membuat List Barang yang Akan Dikirim

Menurut Liliana, pada proses pengeluaran barang, kegiatan utamanya yaitu pengiriman barang kepada pelanggan sesuai dengan pesanan ataupun pengiriman barang ke distributor pelanggan. [100]

Dari pernyataan diatas membuat list barang yang akan dikirim sangatlah dibutuhkan, karena pelanggan Perusahaan tidak hanya satu dan identitas atau macam-macam produk juga banyak dan memiliki inisial masing-masing, sehingga apabila terjadi penyimpangan dalam barang atau produk yang dikirim dapat diinvestigasi dan ditelusuri lebih lanjut dan juga agar tidak terjadi kesalahan dalam mengirim produk pelanggan. List barang yang akan dikirim meliputi nama produk dan tujuan serta waktu pengirimannya.

c. Kelancaran Pengiriman Produk

Kelancaran pengiriman produk berpengaruh terhadap ketepatan waktu pengiriman barang kepada pelanggan, karena disamping kualitas ketepatan waktu juga menentukan kepuasan pelanggan. Apabila ada kesalahan pengiriman barang, maka akan berdampak terhadap keterlambatan proyek pelanggan, yang akan berdampak pula kepada penurunan kepuasan mereka.

5.3.1.4 *Service*

Komponen *service* memiliki satu aktivitas yang berpengaruh yaitu penyesuaian produk dengan harapan pelanggan. Menurut Kotler (1994), Perusahaan harus mewaspadai perubahan terhadap apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana pesaing merevisi strategi mereka untuk memenuhi keinginan-keinginan yang timbul [101]. Menurut Peter Drucker (1994) pelanggan akan tahu apakah suatu tawaran benar-benar memenuhi harapan nilainya, yang berpengaruh pada kepuasan mereka dan kemungkinan mereka membeli lagi. [102]

Aktivitas ini adalah tanggung jawab pihak produksi dan merupakan sasaran atau target semua Perusahaan *Precast* untuk memenuhinya. Apabila produk memenuhi ekspektasi dan harapan pelanggan maka pelanggan akan puas dan kemungkinan menjadi pelanggan tetap dengan loyalitas tinggi pasti ada, sebaliknya kalau produk tidak memenuhi harapannya maka pelanggan akan kecewa sehingga kemungkinan untuk membeli lagi tidak ada.

5.3.1.5 *Firm Infrastructure*

Pada komponen *firm infrastructure* terdapat 2 aktivitas yang berpengaruh, setelah dianalisa faktor hubungan antar variabel ini signifikan dan memiliki kriteria yang sama, nilai KMO pada komponen ini adalah 0,5, berikut adalah pembahasan aktivitas yang berpengaruh pada komponen *firm infrastructure*.

a. Besar Kecilnya Modal yang Diperlukan

Menurut Thompson & Strickland (1987), besar kecilnya modal yang ditanamkan perusahaan dalam sebuah industri menentukan pula besar kecil hambatan keluar masuknya perusahaan dalam sebuah industri. Jika modal yang ditanamkan kecil maka tidak sulit bagi perusahaan untuk menarik kembali modal yang telah ditanamkan. [103]

Hal ini berpengaruh karena seperti pernyataan diatas besar atau kecilnya modal menentukan besar kecil hambatan perusahaan tersebut, karena dengan modal tersebut itulah perusahaan menggunakannya untuk mendapatkan alat, material, SDM dalam pembuatan produksi.

b. *Site Layout* Pabrik yang Teratur dan Efisien

Dengan adanya *site layout* yang teratur dan efisien akan berdampak kepada pelaksanaan produksi yang efisien, dan dengan mengetahui hal tersebut kepercayaan pelanggan akan hasil dari produksi tersebut baik.

5.3.1.6 *Human Resources Management*

Terdapat satu aktivitas yang berpengaruh pada komponen ini yaitu penerimaan pekerja secara selektif. Menurut Ahuja (1976), salah satu faktor yang mempengaruhi pelaksanaan sebuah proyek adalah tingkat kemahiran dari pekerja [104]. David (1995), strategi yang ditetapkan tidak dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan jika pekerja tidak mempunyai kemampuan yang cukup untuk melaksanakannya. [105]

Tingkat kemahiran (skill) pekerja akan mempengaruhi proses pelaksanaan produksi, dengan adanya penyeleksian pekerja maka pelaksanaan produksi dapat berjalan sesuai yang diharapkan. Namun tidak hanya sampai kepada penerimaan karyawan atau pekerja saja tetapi sampai memposisikan karyawan atau pekerja pada bagian yang sesuai dengan kemampuannya, karena apabila penerimaan karyawan secara selektif namun memposisikan atau menempatkan ke bagian yang salah maka penerimaan secara selektif menjadi sia-sia.

5.3.1.7 *Technology Development*

Aktivitas penguasaan metode terbaru dalam bidang konstruksi memiliki pengaruh pada komponen *Technology Development*, aktivitas penguasaan metode terbaru ini akan menghasilkan desain yang baik, berbeda dengan pesaing dan akan menarik perhatian pelanggan, karena para pelanggan menginginkan metode konstruksi yang lebih baik untuk proyek yang mereka laksanakan. Varadarajan (dalam Ferdinand, 2000,p.25) dalam studinya mengenai produk *diversity* dan kinerja perusahaan menemukan bahwa diferensiasi dan diversifikasi produk diakui dan diadopsi secara sungguh-sungguh oleh kebanyakan perusahaan sebagai basis strategi pemasaran untuk menghasilkan kinerja pasar yang baik [106]. Sebab pada dasarnya konsumen yang puas atas suatu produk cenderung akan melakukan pembelian ulang produk yang sama [107] (Dharmmesta 1999,p.81). Dengan demikian perhatian perusahaan terhadap atribut produk seharusnya juga membuat

konsumen akan membeli ulang produk-produk perusahaan. Pada perusahaan *Precast* mendesain merupakan aktivitas yang penting, dari desain tersebutlah para pelanggan akan memutuskan untuk menggunakan produk perusahaan tersebut, dan kemungkinan untuk melakukan *repeat order* juga ditentukan dari nilai yang dihasilkan dari produk tersebut. Pada perusahaan *precast* desain tersebut juga dapat di hak patenkan.

5.3.1.8 Procurement

Pada komponen *procurement* terdapat satu aktivitas yang berpengaruh yaitu jumlah *supplier* untuk material yang sama. Menurut Asmarawitjira, (1991), penggunaan pemasok lebih dari satu akan mengurangi ketergantungan terhadap pemasok. Selain itu dengan adanya beberapa pemasok perusahaan dapat mencari perbandingan harga material yang paling menguntungkan yaitu paling murah dengan kualitas yang baik. [108]

Dengan memiliki jumlah *supplier* untuk material yang sama, perusahaan memiliki cadangan pemasok apabila terdapat masalah dengan pemasok lainnya, dan dengan harga yang lebih murah dan kualitas material yang baik akan berdampak kepada nilai produk pelanggan yang meningkat dan harga untuk pelanggan menjadi rendah sehingga nilai terhantar pelanggan menjadi tinggi, dengan begitu kepuasan pelanggan juga tercapai. Karena menurut Kotler (1995) Konsumen akan membeli dari perusahaan yang dalam pandangan mereka menawarkan nilai terhantar pada pelanggan paling tinggi. [109]

5.3.2 Pembahasan Bagian Pemasaran

5.3.2.1 Penarikan Pelanggan

Komponen penarikan pelanggan memiliki 5 aktivitas yang berpengaruh, ke-5 aktivitas ini memiliki hubungan yang signifikan antar aktivitas dan memiliki kriteria yang sama, nilai KMO pada komponen ini adalah 0,770. Berikut adalah pembahasan aktivitas-aktivitas yang berpengaruh.

a. Penetapan Harga dan Kesepakatan Pembayaran

Menurut Soman, Dilip (2010), Penetapan harga yang efektif dapat mendapatkan/menarik pelanggan, meningkatkan nilai untuk pelanggan dan

pada akhirnya juga akan meningkatkan nilai pada perusahaan. Penetapan harga adalah pengambilan keputusan yang krusial dalam manajemen nilai pelanggan, hal tersebut membagi rangkaian nilai dan memberi kesempatan bagi perusahaan untuk mempertahankan keseimbangan antara nilai untuk pelanggan dan nilai pelanggan bagi perusahaan. [110]

Pada aktivitas ini hasil korelasinya adalah cukup kuat. Keinginan pelanggan secara umum adalah ingin mendapatkan harga yang murah dan kualitas terjamin atau yang baik dan hal itu yang menjadi target yang harus dicapai setiap Perusahaan bagaimana bisa menghasilkan produk yang baik dan harga yang kompetitif, walaupun sebenarnya kedua hal tersebut saling bertolak belakang. Untuk bertahan dalam persaingan setiap Perusahaan lebih condong ke arah efisiensi karena pada umumnya semua Perusahaan *Precast* memiliki komponen material yang sama, harga jual material juga material yang relatif sama mungkin untuk ongkos pengirimannya saja yang relatif berbeda, maka dari itu apabila sebuah Perusahaan dapat menekan harga melalui efisiensi maka Perusahaan dapat bertahan dalam persaingan. Intinya adalah penetapan harga yang efektif dapat menarik pelanggan, meningkatkan nilai untuk pelanggan dan pada akhirnya juga akan meningkatkan pula nilai Perusahaan.

b. Kinerja *Market Share*

Untuk mengukur kinerja daya saing pada level nasional dapat dilihat dari produktivitas [111] (Porter, 1994) serta *market share* perusahaan [112] (Hansen and Wernerfelt, 1999). Beberapa perusahaan menempatkan *market share* sebagai indikator utama untuk mengukur kinerja bersaing di pasar, bahkan ada perusahaan yang rela berkurang bahkan 'kehilangan' keuntungannya hanya demi menjaga kinerja *market share* [113] (Bisnis Indonesia, 2004).

Pada aktivitas ini hasil korelasinya adalah cukup kuat. Market Share sebenarnya adalah sesuatu yang perusahaan raih, dan merupakan data, tetapi hal ini juga berpengaruh untuk menarik pelanggan dan mendapatkan pelanggan lama kembali, apabila *market share* perusahaan lebih besar dibandingkan perusahaan pesaing lainnya maka pada umumnya pelanggan akan lebih memilih perusahaan tersebut, input baliknya adalah perusahaan

kita akan laku dalam pasar, dan kemungkinan pelanggan lama akan melakukan *repeat order*.

c. Tenaga Penjual dapat Bernegosiasi dan Supel

Dalam negosiasi komunikasi yang efektif dibutuhkan antara perusahaan dan pelanggan untuk mencapai kesepakatan bersama yang nantinya akan memberikan keuntungan pada kedua pihak, tenaga penjual yang melakukan negosiasi dengan pelanggan membutuhkan kemampuan serta pengetahuan tentang perilaku pelanggan, segmen pasar yang dihadapi, target pasar, dan dengan mengidentifikasi kondisi pelanggan.

d. Sarana Promosi, Seperti Brosur, *Company Profile*

Sarana promosi melalui brosur dan dengan memperlihatkan *company profile* perusahaan juga berpengaruh. Bhote (1996) dalam penelitiannya mengindikasikan bahwa *image* perusahaan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan [114]. Hal yang sama juga dilakukan oleh Andreassen dan Lindestad (1998) di mana dalam model penelitiannya *image* perusahaan dapat mempengaruhi *value*, *perceived quality*, dan kepuasan pelanggan, serta memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. [115]

Dari sarana promosi yang memperlihatkan *company profile* pelanggan mengetahui reputasi perusahaan, reputasi perusahaan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, dan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

e. Kemampuan Dalam Menerangkan Produk, Terhadap Kegunaannya Dalam *Value Engineering*

Kemampuan dalam menerangkan produk berdasarkan kegunaannya dalam *Value Engineering* yang nantinya akan berakhir kepada efisiensi, hal tersebut berpengaruh agar menarik perhatian dan pelanggan memiliki keyakinan untuk menggunakan produk perusahaan, karena dengan aktivitas ini yang akan menentukan keputusan pelanggan.

5.3.2.2 Pelayanan Secara Langsung Pelanggan

Terdapat 3 aktivitas yang berpengaruh pada komponen ini, nilai KMO yang dimiliki komponen ini adalah 0,528 hal tersebut menunjukkan kriteria 3

aktivitas tersebut sama dalam komponen ini, dan hubungan antar aktivitas memiliki hubungan yang signifikan. Pada komponen ini terdapat aktivitas yang korelasinya kuat yaitu pelayanan teknis yang baik, sedangkan 2 aktivitas lainnya memiliki korelasi yang cukup kuat. Berikut adalah pembahasannya.

a. Pelayanan Teknis yang Baik

Pelayanan ini menerangkan keseluruhan detail produk dimulai dari desain, perhitungannya, pelaksanaannya sampai cara pemasangan produk di lapangan, dengan adanya pelayanan teknis yang baik pelanggan mulai menumbuhkan kepercayaan menggunakan produk Perusahaan tersebut.

b. Program-Program Pengelolaan Komunikasi

Menurut Vavra (1995) aktivitas ini merupakan salah satu aktivitas *Aftermarketing*, dimana aktivitas *Aftermarketing* ini merupakan proses penyediaan pemuasan yang terus menerus dan membantu individu-individu atau organisasi-organisasi pelanggan lama maupun yang baru, dan salah satu kesuksesan *aftermarketing* adalah *acknowledging* yaitu berusaha menunjukkan kepada pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal, caranya melalui upaya merespons setiap komunikasi atau korespondensi mereka. [116] Apabila program pengelolaan komunikasi ini berjalan dengan baik maka hubungan terhadap pelanggan juga semakin baik.

c. Menyediakan Tempat Khusus Bagi Program Penanganan Masalah-Masalah Pelanggan

Aktivitas ini juga merupakan 7 dari aktivitas *Aftermarketing* (Vavra, 1995), dan dalam 5 faktor kesuksesan *Aftermarketing* yang dikemukakannya salah satunya *Acting* yaitu menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan.

Aktivitas ini lebih condong untuk membuat suatu tempat atau program untuk menyelesaikan masalah pelanggan dan dalam penanganannya perusahaan harus memberikan tanggapan atau respon yang cepat, dengan begitu pemenuhan kebutuhan pelanggan akan tercapai, maka dari itu aktivitas ini juga merupakan aktivitas yang penting.

5.3.2.3 Retensi Pelanggan

Terdapat 5 aktivitas yang berpengaruh pada komponen ini, nilai KMO yang dimiliki komponen ini adalah 0,675 hal tersebut menunjukkan kriteria 5 aktivitas tersebut sama dalam komponen ini, dan hubungan antar aktivitas memiliki hubungan yang signifikan. Terdapat aktivitas yang korelasinya kuat yaitu menganalisis umpan balik informal pelanggan. Berikut adalah pembahasannya.

a. Hubungan baik dengan pelanggan

Sviokla (1993), pelayanan yang baik terhadap pelanggan bisa menjadi penentu utama mendapat order dan mempunyai dampak yang penting pada keuntungan perusahaan, secara langsung maupun tidak langsung [117]. Menurut Webster (1994), hubungan pemasar yang benar memerlukan perubahan yang fundamental dalam sikap, pandangan terhadap pelanggan sebagai partner, aset bisnis yang dikelola bagi kemampulabaan jangka panjang. Penjualan bukan suatu perebutan dan tidak berakhir pada proses pemasaran. Jadi fokusnya harus pada “hubungan” tidak ada penjualan individual. [118]

Hubungan baik dengan pelanggan merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan, pelanggan akan menganggap Perusahaan kita sudah seperti partner dan menjadi pelanggan yang tetap, bahkan pelanggan mau membayar harga premi atau harga yang lebih mahal untuk membeli produk kita. Hubungan baik dengan pelanggan akan membawa Perusahaan melalui hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dan akan banyak keuntungan yang didapatkan dari hubungan ini.

b. Membangun dan menjaga suatu file informasi pelanggan

Aktivitas ini merupakan salah satu aktivitas *Aftermarketing*, dan dengan aktivitas ini maka akan mencapai kedalam 5 faktor kesuksesan *Aftermarketing* yaitu *Acquainting*, berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “*high value customer*”.

Membangun dan menjaga suatu file informasi pelanggan sangatlah penting sebagai database perusahaan untuk menghubungi pelanggannya, aktivitas ini

juga berpengaruh langsung kepada menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memiliki keuntungan bagi perusahaan nantinya.

c. Menganalisis umpan balik informal pelanggan

Menurut Vavra (1995) salah satu cara untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas pelanggan adalah dengan menggunakan sistem umpan balik. Dengan sistem umpan balik maka posisi tingkat kualitas pelanggan dapat diketahui. Agar memperoleh hasil yang baik maka informasi umpan balik harus difokuskan pada beberapa hal sebagai berikut [119]:

- a) Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan
- b) Memahami persepsi pelanggan
- c) Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas produk pada para pelanggan.
- d) Mengembangkan sarana pelanggan internal dengan tujuan agar para pelanggan tahu mengenai apa yang harus mereka lakukan.

Dan salah satu faktor kesuksesan *Aftermarketing* adalah *Analyzing*, menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka. Dari pernyataan diatas menganalisis umpan balik informal pelanggan adalah untuk mengevaluasi pelanggan pada saat menggunakan produk kita, kegiatannya meliputi survey bisa berupa kuesioner maupun secara langsung dengan pelanggan, dari kegiatan tersebut didapatkan input mengenai pelanggan selama dan setelah pelanggan menggunakan produk kita yang setelah itu dapat dievaluasi dan di *mapping* puas atau tidaknya pelanggan dan keterkaitannya. Hal ini sangatlah penting perusahaan dapat mengetahui apa saja faktor yang harus diperbaiki dan dipertahankan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

d. Mensurvey perilaku kepuasan pelanggan

Survey kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu dari 7 aktivitas *Aftermarketing*. Dengan mensurvey perilaku kepuasan pelanggan dapat dijadikan ukuran terhadap pelayanan pelanggan, karena tingkat kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting untuk mengembangkan sistem pelayanan perusahaan, dengan begitu perusahaan lebih cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

- e. Memeriksa dan menelusuri kembali pelanggan yang hilang
Kegiatan atau aktivitas ini juga merupakan aktivitas *Aftermarketing*. Pemeriksaan dan penelusuran kembali pelanggan yang hilang sebenarnya memiliki tujuan yang sama dengan umpan balik pelanggan, apabila ada pelanggan yang hilang dapat di follow up kembali untuk menarik kembali pelanggan tersebut menjadi pelanggan tetap Perusahaan. Terkadang Perusahaan melupakan pelaksanaan aktivitas ini walaupun sebenarnya sudah ada prosedurnya.

5.4 Pembuktian Hipotesa

Sesuai dengan hasil pengolahan data yang berupa temuan dan melakukan validasi data yang dilanjutkan dengan pembahasan terhadap temuan yang didapat yaitu dari 39 variabel penelitian didapatkan 26 variabel yang mendukung analisa *value chain* yang berpengaruh dalam meningkatkan keunggulan bersaing dalam mencapai kepuasan pelanggan, maka hipotesa penelitian ini terbukti bahwa:

“Terdapat Faktor-faktor (aktivitas) yang mendukung analisa Value Chain yang berpengaruh dalam meningkatkan keunggulan bersaing dalam mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan Precast di Indonesia”

5.5 Kesimpulan

Setelah mendapatkan temuan-temuan dari hasil pengolahan data, terdapat faktor-faktor atau aktivitas yang berpengaruh terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan dan terdapat pula aktivitas yang dominan pengaruhnya. Aktivitas-aktivitas yang berpengaruh terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan tersebut lalu dibahas satu persatu berdasarkan studi literatur yang sudah ada dan validasi hasil oleh pakar.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dimulai dari menyusun rumusan masalah terhadap permasalahan yang diangkat, selanjutnya dibuat hipotesa untuk menjawab rumusan masalah tersebut. Dalam menjawab hipotesa penelitian, dilakukan penyusunan alur metode pengumpulan maupun pengolahan data, pengumpulan data meliputi penyebaran kuesioner tahap pertama yaitu validasi awal dan penyebaran kuesioner tahap kedua untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab hipotesa tersebut. Setelah itu dari data yang didapat dilakukan pengolahan data, dari pengolahan data tersebut didapatkan temuan-temuan yang akan dilakukan pembahasan lebih lanjut, sebelum dilakukan pembahasan temuan tersebut divalidasi terlebih dahulu kepada pakar. Pembahasan dilakukan untuk mengetahui hubungan temuan dengan hipotesa yang akan dijawab nantinya.

Untuk mengetahui gambaran langsung penelitian ini, maka akan ditarik beberapa kesimpulan hasil penelitian berdasarkan tujuan awal penulisan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Dari 39 aktivitas setelah diperoleh dan dilakukan pengolahan data terdapat 26 aktivitas *Value Chain* yang mempengaruhi untuk meningkatkan persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan atau dalam kata lain ke-26 aktivitas tersebut berpengaruh linier, 26 aktivitas tersebut terdiri dari 13 untuk aktivitas pada bagian produksi dan 13 pada bagian pemasaran, berikut adalah aktivitas-aktivitas tersebut:

Tabel 6. 1 Aktivitas yang Berpengaruh Bagian Produksi

Penamaan Komponen	Variabel	Keterangan
Inbound Logistic	X1	Kekuatan tawar-menawar dengan supplier
Operation	X6	Pengujian Kualitas produk
	X7	Pengendalian Pelaksanaan proses produksi
	X8	Produktivitas Perusahaan
Outbond Logistic	X9	Penyimpanan/penanganan gudang untuk hasil produksi

Tabel 6.1 (Sambungan)

Penamaan Komponen	Variabel	Keterangan
Outbond Logistic	X10	Membuat list barang yang akan dikirim
	X11	Kelancaran Pengiriman Produk
Service	X13	Penyesuaian produk dengan harapan pelanggan
Firm Infrastructure	X27	Besar kecilnya modal yang diperlukan
	X29	Site Layout Pabrik yang teratur dan efisien
Human Resource Management	X33	Penerimaan karyawan secara selektif
Technology Development	X35	Penguasaan metode terbaru dalam bidang konstruksi
Procurement	X39	Jumlah supplier untuk material yang sama

Sumber: Hasil Olahan Sendiri

Tabel 6. 2 Aktivitas yang Berpengaruh Bagian Pemasaran

Penamaan Komponen	Variabel	Keterangan
Penarikan Pelanggan	X15	Penetapan harga dan kesepakatan pembayarannya
	X16	Kinerja Market Share
	X17	Tenaga Penjual dapat bernegosiasi dan supel
	X21	Sarana promosi, seperti brosur, company profile
	X22	Kemampuan dalam menerangkan produk, terhadap kegunaannya dalam Value Engineering
Pelayanan Pelanggan Secara Langsung	X20	Pelayanan teknis yang baik
	X24	Program-program pengelolaan komunikasi
	X25	Menyediakan tempat khusus bagi program penanganan masalah-masalah pelanggan
Retensi Pelanggan	X14	Hubungan baik dengan pelanggan
	X18	Membangun dan menjaga suatu file informasi pelanggan
	X19	Menganalisis umpan balik informal pelanggan
	X23	Mensurvey perilaku kepuasan pelanggan
	X26	Memeriksa dan menelusuri kembali pelanggan yang hilang

Sumber: Hasil Olahan Sendiri

- b. Dari 26 faktor terdapat 12 aktivitas yang pengaruhnya dominan, 3 aktivitas pada bagian produksi dan 9 pada bagian pemasaran, berikut adalah aktivitas yang dominan yang sudah divalidasi oleh pakar:

Tabel 6. 3 Aktivitas yang Berpengaruh Dominan Pada Bagian Produksi

Variabel	Keterangan
X6	Pengujian Kualitas produk
X10	Membuat list barang yang akan dikirim
X13	Penyesuaian produk dengan harapan pelanggan

Tabel 6. 4 Aktivitas yang Berpengaruh Dominan Pada Bagian Pemasaran

Variabel	Keterangan
X14	Hubungan baik dengan pelanggan
X15	Penetapan harga dan kesepakatan pembayarannya
X16	Kinerja Market Share
X18	Membangun dan menjaga suatu file informasi pelanggan
X19	Menganalisis umpan balik informal pelanggan
X20	Pelayanan teknis yang baik
X24	Program-program pengelolaan komunikasi
X25	Menyediakan tempat khusus bagi program penanganan masalah-masalah pelanggan
X26	Memeriksa dan menelusuri kembali pelanggan yang hilang

- c. Hasil temuan dan pembahasan tersebut lalu menjawab rumusan masalah dan hipotesa penelitian terbukti yaitu dengan mendapatkan faktor atau aktivitas *value chain* yang berpengaruh terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan *Precast*

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk menanggapi kesimpulan yang ada. Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Lebih memanfaatkan dan mempertahankan setiap faktor atau aktivitas yang mempengaruhi kesuksesan Perusahaan *Precast*
- Menjalani dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan
- Melaksanakan dan mematuhi prosedur kegiatan yang sudah ada
- Memperhatikan efisiensi dan efektivitas dalam menghasilkan produk untuk pelanggan

DAFTAR ACUAN

- [1] Harold Kerzner (2009). *Project Management : A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling* (10th edition), Hal.4
- [2] Harold Kerzner (2009). *Project Management : A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling* (10th edition), Hal.5
- [3] Harold Kerzner (2009). *Project Management : A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling* (10th edition), Hal.7
- [4] Abduh, Muhammad. (2007) . *Inovasi Teknologi dan Sistem Beton Pracetak di Indonesia : Sebuah Analisa Rantai Nilai*. Seminar dan Pameran HAKI, Hal: 1
- [5] Schnaars, Steven P. (1991), *Marketing Strategy: A customer-Driven Approach*. New York: The Free Press.
- [6] Porter, Michael, E. (1994). *Keunggulan Bersaing* (Binarupa Aksara, Penerjemah). Jakarta: Binarupa Aksara
- [7] Weiler, Jhon, & Schemel, Nelson. (2003). *Value Chain And Value Coalitions*. Oktober 30, 2010. <http://www.ICHnet.org>
- [8] Porter, Michael, E. (1994). *Keunggulan Bersaing* (Binarupa Aksara, Penerjemah). Jakarta: Binarupa Aksara, Hal: 36
- [9] Shank, John K., & Govindarajan, Vijay. (2000). *Strategic Cost Management and the Value Chain*. Thomson Learning: South-Western College Publishing
- [10] Porter, Michael, E. (1994). *Keunggulan Bersaing* (Binarupa Aksara, Penerjemah). Jakarta: Binarupa Aksara, Hal. 38
- [11] Porter, Michael, E. (1994). *Keunggulan Bersaing* (Binarupa Aksara, Penerjemah). Jakarta: Binarupa Aksara, Hal. 38
- [12] Porter, Michael, E. *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. (1985). New York : The Free Press A. Division of Macmillan Publishing
- [13] Porter, Michael, E. (1994). *Keunggulan Bersaing* (Binarupa Aksara, Penerjemah). Jakarta: Binarupa Aksara, Hal. 34
- [14] Porter, Michael, E. (1994). *Keunggulan Bersaing* (Binarupa Aksara, Penerjemah). Jakarta: Binarupa Aksara, Hal. 38
- [15] Porter, Michael, E. *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. (1985). New York : The Free Press A. Division of Macmillan Publishing
- [16] Porter, Michael, E. (1994). *Keunggulan Bersaing* (Binarupa Aksara, Penerjemah). Jakarta: Binarupa Aksara, Hal. 39

- [17] Porter, Michael, E. (1994). *Keunggulan Bersaing* (Binarupa Aksara, Penerjemah). Jakarta: Binarupa Aksara, Hal. 51
- [18] Porter, Michael, E. (1994). *Keunggulan Bersaing* (Binarupa Aksara, Penerjemah). Jakarta: Binarupa Aksara, Hal. 45
- [19] Porter, Michael, E. (1994). *Keunggulan Bersaing* (Binarupa Aksara, Penerjemah). Jakarta: Binarupa Aksara, Hal. 48
- [20] Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. *Service, Quality & Satisfaction*. (2005). Yogyakarta: ANDI
- [21] Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. *Service, Quality & Satisfaction*. (2005). Yogyakarta: ANDI
- [22] Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. *Service, Quality & Satisfaction*. (2005). Yogyakarta: ANDI
- [23] Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. *Service, Quality & Satisfaction*. (2005). Yogyakarta: ANDI
- [24] Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. *Service, Quality & Satisfaction*. (2005). Yogyakarta: ANDI
- [25] Schnaars, Steven P. (1991), *Marketing Strategy: A customer-Driven Approach*. New York: The Free Press.
- [26] Dirlanudin. (1999). Analisis Aspek-Aspek Rantai Nilai, Pesaing dan Produk Pengganti Terhadap Keunggulan Bersaing Pemasaran Tin Plate Dalam Negeri
- [27] Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. *Service, Quality & Satisfaction*. (2005). Yogyakarta: ANDI
- [28] Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. *Service, Quality & Satisfaction*. (2005). Yogyakarta: ANDI
- [29] Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. *Service, Quality & Satisfaction*. (2005). Yogyakarta: ANDI
- [30] Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedua). (1997). Yogyakarta: ANDI, Hal: 130
- [31] Hardy, Len. *Sucessful Business Operation: How to Develop and Exploit Competitive Advantage*. (1990). Oxford: Basil Backwell Lmt
- [32] Hardy, Len. *Sucessful Business Operation: How to Develop and Exploit Competitive Advantage*. (1990). Oxford: Basil Backwell Lmt
- [33] Majalah Usahawan No.06/TH XXIV Juni 1995

- [34] Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (1996). *Translating Strategy into Action, The Balanced Scorecard, Boston*. Massachusetts: Harvard Business School Press, Pg. 73
- [35] Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. *Service, Quality & Satisfaction*. (2005). Yogyakarta: ANDI
- [36] Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. *Service, Quality & Satisfaction*. (2005). Yogyakarta: ANDI
- [37] Dirilanudin. (1999). Analisis Aspek-Aspek Rantai Nilai, Pesaing dan Produk Pengganti Terhadap Keunggulan Bersaing Pemasaran Tin Plate Dalam Negeri
- [38] Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. *Service, Quality & Satisfaction*. (2005). Yogyakarta: ANDI
- [39] Kotler, P. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Ancella Anitawati Hermawan, Penerjemah). (1995). Jakarta: Salemba Empat
- [40] Tjahyadi, Rully Arlan. Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui *Relationship Marketing*. Hal: 3
- [41] Tjahyadi, Rully Arlan. Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui *Relationship Marketing*. Hal: 3
- [42] Tjahyadi, Rully Arlan. Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui *Relationship Marketing*. Hal: 3
- [43] Tjahyadi, Rully Arlan. Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui *Relationship Marketing*. Hal: 2
- [44] Tjahyadi, Rully Arlan. Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui *Relationship Marketing*. Hal: 4
- [45] Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. *Service, Quality & Satisfaction*. (2005). Yogyakarta: ANDI
- [46] Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (1996). *Translating Strategy into Action, The Balanced Scorecard, Boston*. Massachusetts: Harvard Business School Press, Pg. 73
- [47] Tjahyadi, Rully Arlan. Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui *Relationship Marketing*. Hal: 5
- [48] Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. *Service, Quality & Satisfaction*. (2005). Yogyakarta: ANDI
- [49] Ahmad, R., & F. Buttle. (2001), Customer Retention: A Potentially Potent Marketing Management Strategy. *Journal of Strategic Marketing*, Vol 9, pp. 29-45

- [50] Ahmad, R., & F. Buttle. (2001), Customer Retention: A Potentially Potent Marketing Management Strategy. *Journal of Strategic Marketing*, Vol 9, pp. 29-45
- [51] Vavra, Terry G. *Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing*. (1995). Chicago : IRWIN Professional Publishing
- [52] Abduh, Muhammad. (2007) . *Inovasi Teknologi dan Sistem Beton Pracetak di Indonesia : Sebuah Analisa Rantai Nilai*. Seminar dan Pameran HAKI, Hal: 1
- [53] Abduh, Muhammad. (2007) . *Inovasi Teknologi dan Sistem Beton Pracetak di Indonesia : Sebuah Analisa Rantai Nilai*. Seminar dan Pameran HAKI, Hal: 1
- [54] Abduh, Muhammad. (2007) . *Inovasi Teknologi dan Sistem Beton Pracetak di Indonesia : Sebuah Analisa Rantai Nilai*. Seminar dan Pameran HAKI, Hal: 1
- [55] Abduh, Muhammad. (2007) . *Inovasi Teknologi dan Sistem Beton Pracetak di Indonesia : Sebuah Analisa Rantai Nilai*. Seminar dan Pameran HAKI, Hal: 7
- [56] Porter, Michael, E. (1994). *Keunggulan Bersaing* (Binarupa Aksara, Penerjemah). Jakarta: Binarupa Aksara
- [57] Wigny, Hartono, & Muliato, Ludi. (2002). *Analisa Teori Value chain Terhadap Kompetensi Pada Perusahaan Kontraktor Kelas A Di Surabaya*
- [58] Wigny, Hartono, & Muliato, Ludi. (2002). *Analisa Teori Value chain Terhadap Kompetensi Pada Perusahaan Kontraktor Kelas A Di Surabaya*
- [59] Wigny, Hartono, & Muliato, Ludi. (2002). *Analisa Teori Value chain Terhadap Kompetensi Pada Perusahaan Kontraktor Kelas A Di Surabaya*
- [60] Wigny, Hartono, & Muliato, Ludi. (2002). *Analisa Teori Value chain Terhadap Kompetensi Pada Perusahaan Kontraktor Kelas A Di Surabaya*
- [61] Porter, Michael, E. (1994). *Keunggulan Bersaing* (Binarupa Aksara, Penerjemah). Jakarta: Binarupa Aksara
- [62] Porter, Michael, E. (1994). *Keunggulan Bersaing* (Binarupa Aksara, Penerjemah). Jakarta: Binarupa Aksara
- [63] Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. *Service, Quality & Satisfaction*. (2005). Yogyakarta: ANDI.
- [64] Utami, Christina Widya. (2002). Peningkatan Nilai Perusahaan Melalui Perbaikan Produktivitas dan Kualitas Pada. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol.4 No.1, Hal 56-64. Mei 24, 2011 <http://puslit2.petra.ac.id>

- [65] Liliana, Budhi, Gregorius Satia, & Arief Abadi. Sistem Inventori dan Pengaturan Tata Letak Barang Serta Visualisasinya. Mei 24, 2011 <http://fportfolio.petra.ac.id>
- [66] Wignyo, Hartono, & Muliando, Ludi. (2002). Analisa Teori *Value chain* Terhadap Kompetensi Pada Perusahaan Kontraktor Kelas A Di Surabaya
- [67] Wignyo, Hartono, & Muliando, Ludi. (2002). Analisa Teori *Value chain* Terhadap Kompetensi Pada Perusahaan Kontraktor Kelas A Di Surabaya
- [68] Soman, Dilip, & Marandi, Sara, S. (2010). *Managing Customer Value One Stage at a Time*. Singapore: World Scientific Publishing, Hal: 245
- [69] Porter, Michael, E. (1994). *Keunggulan Bersaing* (Binarupa Aksara, Penerjemah). Jakarta: Binarupa Aksara
- [70] Wignyo, Hartono, & Muliando, Ludi. (2002). Analisa Teori *Value chain* Terhadap Kompetensi Pada Perusahaan Kontraktor Kelas A Di Surabaya
- [71] Bisnis Indonesia (2004). Majalah Bulanan, Jakarta
- [72] Wignyo, Hartono, & Muliando, Ludi. (2002). Analisa Teori *Value chain* Terhadap Kompetensi Pada Perusahaan Kontraktor Kelas A Di Surabaya
- [73] Kotler, P. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Ancella Anitawati Hermawan, Penerjemah). (1995). Jakarta: Salemba Empat
- [74] Dirlanudin. (1999). Analisis Aspek-Aspek Rantai Nilai, Pesaing dan Produk Pengganti Terhadap Keunggulan Bersaing Pemasaran Tin Plate Dalam Negeri
- [75] Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. *Service, Quality & Satisfaction*. (2005). Yogyakarta: ANDI
- [76] Wignyo, Hartono, & Muliando, Ludi. (2002). Analisa Teori *Value chain* Terhadap Kompetensi Pada Perusahaan Kontraktor Kelas A Di Surabaya
- [77] Wignyo, Hartono, & Muliando, Ludi. (2002). Analisa Teori *Value chain* Terhadap Kompetensi Pada Perusahaan Kontraktor Kelas A Di Surabaya
- [78] Porter, Michael, E. (1994). *Keunggulan Bersaing* (Binarupa Aksara, Penerjemah). Jakarta: Binarupa Aksara
- [79] Wignyo, Hartono, & Muliando, Ludi. (2002). Analisa Teori *Value chain* Terhadap Kompetensi Pada Perusahaan Kontraktor Kelas A Di Surabaya
- [80] Wignyo, Hartono, & Muliando, Ludi. (2002). Analisa Teori *Value chain* Terhadap Kompetensi Pada Perusahaan Kontraktor Kelas A Di Surabaya
- [81] Ahuja, H.N. (1976). *Construction Performance Control by Network*. New York: John Wiley&Sons

- [82] Wignyo, Hartono, & Muliando, Ludi. (2002). *Analisa Teori Value chain Terhadap Kompetensi Pada Perusahaan Kontraktor Kelas A Di Surabaya*
- [83] Wignyo, Hartono, & Muliando, Ludi. (2002). *Analisa Teori Value chain Terhadap Kompetensi Pada Perusahaan Kontraktor Kelas A Di Surabaya*
- [84] Wignyo, Hartono, & Muliando, Ludi. (2002). *Analisa Teori Value chain Terhadap Kompetensi Pada Perusahaan Kontraktor Kelas A Di Surabaya*
- [85] Wignyo, Hartono, & Muliando, Ludi. (2002). *Analisa Teori Value chain Terhadap Kompetensi Pada Perusahaan Kontraktor Kelas A Di Surabaya*
- [86] Wignyo, Hartono, & Muliando, Ludi. (2002). *Analisa Teori Value chain Terhadap Kompetensi Pada Perusahaan Kontraktor Kelas A Di Surabaya*
- [87] Moh. Nasir. (1988). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [88] COSMOS Corporation, diterjemahkan dari Yin (1994)
- [89] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta
- [90] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta
- [91] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta
- [92] Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo, Hal.10
- [93] Priyatno, Duwi. (2010). *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Jakarta
- [94] Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu
- [95] Porter, Michael, E. (1994). *Keunggulan Bersaing* (Binarupa Aksara, Penerjemah). Jakarta: Binarupa Aksara
- [96] Porter, Michael, E. (1994). *Keunggulan Bersaing* (Binarupa Aksara, Penerjemah). Jakarta: Binarupa Aksara
- [97] Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. *Service, Quality & Satisfaction*. (2005). Yogyakarta: ANDI
- [98] Utami, Christina Widya. (2002). Peningkatan Nilai Perusahaan Melalui Perbaikan Produktivitas dan Kualitas Pada. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol.4 No.1, Hal 56-64. Mei 24, 2011 <http://puslit2.petra.ac.id>
- [99] Liliana, Budhi, Gregorius Satia, & Arief Abadi. Sistem Inventori dan Pengaturan Tata Letak Barang Serta Visualisasinya. Mei 24, 2011 <http://fportfolio.petra.ac.id>

- [100] Liliana, Budhi, Gregorius Satia, & Arief Abadi. Sistem Inventori dan Pengaturan Tata Letak Barang Serta Visualisasinya. Mei 24, 2011 <http://fportfolio.petra.ac.id>
- [101] Kotler, P. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Ancella Anitawati Hermawan, Penerjemah). (1995). Jakarta: Salemba Empat
- [102] Dirilanudin. (1999). Analisis Aspek-Aspek Rantai Nilai, Pesaing dan Produk Pengganti Terhadap Keunggulan Bersaing Pemasaran Tin Plate Dalam Negeri
- [103] Wignyo, Hartono, & Muliando, Ludi. (2002). Analisa Teori *Value chain* Terhadap Kompetensi Pada Perusahaan Kontraktor Kelas A Di Surabaya
- [104] Ahuja, H.N. (1976). *Construction Performance Control by Network*. New York: John Willey&Sons
- [105] Wignyo, Hartono, & Muliando, Ludi. (2002). Analisa Teori *Value chain* Terhadap Kompetensi Pada Perusahaan Kontraktor Kelas A Di Surabaya
- [106] Ferdinand, Augusty T. (2000). *Manajemen Pemasaran; Sebuah Pendekatan Strategik*. Research Paper Series, Hal.25
- [107] Kuntjara. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Di Pt Wijaya Karya Beton Wilayah Iv; Jateng, Diy, Kalsel Dan Kalteng)
- [108] Wignyo, Hartono, & Muliando, Ludi. (2002). Analisa Teori *Value chain* Terhadap Kompetensi Pada Perusahaan Kontraktor Kelas A Di Surabaya
- [109] Kotler, P. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Ancella Anitawati Hermawan, Penerjemah). (1995). Jakarta: Salemba Empat
- [110] Soman, Dilip, & Marandi, Sara, S.(2010). *Managing Customer Value One Stage at a Time*. Singapore: World Scientific Publishing
- [111] Porter, Michael, E. (1994). *Keunggulan Bersaing* (Binarupa Aksara, Penerjemah). Jakarta: Binarupa Aksara
- [112] Wignyo, Hartono, & Muliando, Ludi. (2002). Analisa Teori *Value chain* Terhadap Kompetensi Pada Perusahaan Kontraktor Kelas A Di Surabaya
- [113] Bisnis Indonesia (2004). Majalah Bulanan, Jakarta
- [114] Tjahyadi, Rully Arlan. Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui *Relationship Marketing*. Mei 24,2011 <http://www.majour.maranatha.edu>, Hal. 3

- [115] Tjahyadi, Rully Arlan. Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui *Relationship Marketing*. Mei 24,2011 <http://www.majour.maranatha.edu>, Hal. 3
- [116] Vavra, Terry G. 1995. *Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing*. Chicago : IRWIN Professional Publishing
- [117] Wignyo, Hartono, & Muliando, Ludi. (2002). Analisa Teori *Value chain* Terhadap Kompetensi Pada Perusahaan Kontraktor Kelas A Di Surabaya
- [118] Wignyo, Hartono, & Muliando, Ludi. (2002). Analisa Teori *Value chain* Terhadap Kompetensi Pada Perusahaan Kontraktor Kelas A Di Surabaya
- [119] Vavra, Terry G. 1995. *Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing*. Chicago : IRWIN Professional Publishing



DAFTAR REFERENSI

- Abduh, Muhammad. (2007) . *Inovasi Teknologi dan Sistem Beton Pracetak di Indonesia : Sebuah Analisa Rantai Nilai*. Seminar dan Pameran HAKI
- Ahmad, R., & F. Buttle. (2001), Customer Retention: A Potentially Potent Marketing Management Strategy. *Journal of Strategic Marketing*, Vol 9, pp. 29-45
- Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools* (Arief Subiyanto, Penerjemah). Malang: Bayumedia Publishing
- Cravens, D.W.(1996). *Pemasaran Strategis* (Edisi Keempat, Jilid 1) (Lina Salim, Penerjemah). Jakarta: Erlangga
- Gulo, W.(2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo, Hal.10
- Harold Kerzner (2009). *Project Management : A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling* (10th edition)
- Harvard Business Review on Managing the Value Chain. (2000). Boston: Harvard Business School Publishing
- Heene,A., & Sanchez, R. (1997). *Competence Based Strategic Management*. New York: John Willey & Sons
- Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (1996). *Translating Strategy into Action, The Balanced Scorecard, Boston*. Massachusetts: Harvard Business School Press, Pg. 73
- Kotler, P. 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Ancella Anitawati Hermawan, Penerjemah). Jakarta: Salemba Empat
- Kuntjara. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Di Pt Wijaya Karya Beton Wilayah Iv; Jateng, Diy, Kalsel Dan Kalteng)
- Liliana, Budhi, Gregorius Satia, & Arief Abadi. Sistem Inventori dan Pengaturan Tata Letak Barang Serta Visualisasinya. Mei 24, 2011 <http://fportfolio.petra.ac.id>
- Moh. Nasir. (1988). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Mullins, John W, & Walker, Orville C., Jr. (2010). *Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach* (7th ed.). International: McGraw-Hill
- Naresh K, Maholtra. *Marketing Reseach an Applied Orientation* (4th edition). New York: Mc Millan Press, page 290
- Palmer, A. (1994). Relationship Marketing: Back to Basics?. *Journal of Marketing Management*, Vol 10, pp. 571-579.
- Porter, Michael, E. (1994). *Keunggulan Bersaing* (Binarupa Aksara, Penerjemah). Jakarta: Binarupa Aksara
- Priyatno, Duwi. (2010). *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Jakarta
- Purnama, Nursya'bani, & Setiawan, Hery. (2003). Analisis Pengaruh Sumber-sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis* No.8, 105-130
- Ratnaningsih, Anik, Anwar, Nadjaji, Suwignjo, Patdono, & Wiguna, I Putu Artama. (2010). Analysis Of Internal And External Factors For Competitive Advantage Of Indonesian Contractors. *Journal of Economics and Engineering* No. 4
- Schnaars, Steven P. (1991), *Marketing Strategy: A customer-Driven Approach*. New York: The Free Press.
- Setiawan, Dody.(2003). Analisis Value Chain dan Keunggulan Kompetitif. *Usahawan* No.5
- Shank, John K., & Govindarajan, Vijay. (2000). *Strategic Cost Management and the Value Chain*. Thomson Learning: South-Western College Publishing
- Soman, Dilip, & Marandi, Sara, S.(2010). *Managing Customer Value One Stage at a Time*. Singapore: World Scientific Publishing
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta
- Sujana, I Ketut. (2006). Aplikasi *Activity Based Costing* (ABC) Dalam Analisis *Value Chain* Dan Keunggulan Kompetitif . *Buletin Studi Ekonomi* Vol. 11 No. 3
- Tjahyadi, Rully Arlan. Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui *Relationship Marketing*. Mei 24,2011 <http://www.majour.maranatha.edu>
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy.(1997). *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedua). Yogyakarta: ANDI

Utami, Christina Widya. (2002). Peningkatan Nilai Perusahaan Melalui Perbaikan Produktivitas dan Kualitas Pada. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol.4 No.1, Hal 56-64 . Mei 24, 2011 <http://puslit2.petra.ac.id>

Vavra, Terry G. 1995. *Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing*. Chicago : IRWIN Professional Publishing

Weiler, Jhon, & Schemel, Nelson. (2003). *Value Chain And Value Coalitions*. Oktober 30, 2010. <http://www.ICHnet.org>

Widarsono, Agus. *Strategic Value Chain Analysis (Analisis Strategik Rantai Nilai): Suatu Pendekatan Manajemen Biaya*.

Wijayanti, Ari. *Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*. Mei 24, 2011. <http://www.eprints.undip.ac.id>





LAMPIRAN 1

FORMAT KUESIONER TAHAP 1

**ANALISA PENGARUH VALUE CHAIN TERHADAP PERSAINGAN UNTUK MENCAPAI KEPUASAN PELANGGAN
PERUSAHAAN PRECAST DI INDONESIA**



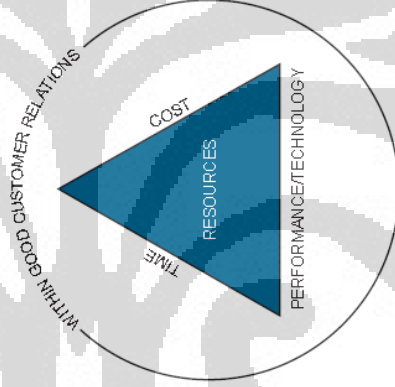
**KUESIONER I
VERIFIKASI, KLARIFIKASI, DAN VALIDASI PAKAR**

Oleh :
ANNISA LUTFIA
0706266065

**PROGRAM SARJANA BIDANG ILMU TEKNIK SIPIL
FAKULTAS TEKNIK – UNIVERSITAS INDONESIA
DEPOK
GENAP 2010/2011**

LATAR BELAKANG

Dengan semakin berkembangnya pengetahuan dan teknologi pada dunia konstruksi, Perusahaan dan industri pada bidang konstruksi lebih memperhatikan standar mutu dan juga produktivitas Perusahaan agar dapat berperan dalam meningkatkan pembangunan konstruksi yang lebih baik lagi. Maka dari itu untuk meningkatkan pembangunan konstruksi yang lebih baik dibutuhkan manajemen proyek pada bidang konstruksi. Menurut Kerzner (2001), Manajemen proyek adalah sebuah proses dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol sumber daya Perusahaan untuk mencapai sasaran tertentu.



Gambar 1. Tinjauan Ulang Manajemen Proyek (Sumber: Kerzner)

Menurut Kerzner (2001), pada **Gambar 1** manajemen proyek dibuat untuk mengatur atau mengontrol aktivitas sumber daya Perusahaan dalam waktu, biaya, dan kinerja. Waktu, biaya dan kinerja merupakan batasan dalam suatu proyek, apabila proyek tersebut dilaksanakan untuk pelanggan maka proyek tersebut memiliki 4 batasan yaitu ditambah oleh hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Kerzner (2001), agar sebuah Perusahaan konstruksi itu sukses harus dapat memprediksi jadwal pekerjaan, mengestimasi biaya dari proyek konstruksi tersebut secara akurat, mengontrol kemajuan pekerjaan dan pengeluaran selama pelaksanaan konstruksi dan menyelesaikan proyek dengan selamat dan tepat waktu. Tanggung jawab dalam mengerjakan proyek adalah hasilnya harus sesuai dengan yang direncanakan dan spesifikasinya, memuaskan pelanggan dengan anggaran, mutu dan waktu yang diharapkan. Kebanyakan Perusahaan memiliki 6 sumber daya yaitu uang, sumber daya manusia, peralatan, fasilitas, material, teknologi.

Berdasarkan sumber daya Perusahaan diatas material merupakan komponen penting dalam proyek khususnya di bidang konstruksi. Pada bidang konstruksi beton merupakan material yang paling banyak dipergunakan dibandingkan material lain seperti baja dan kayu. Seiring waktu berjalan metode kerja dengan menggunakan material beton berkembang menjadi sistem beton pracetak (*Precast*), berbeda dengan metode beton konvensional, sistem beton pracetak lebih efisien bila dibandingkan dengan metode beton konvensional, sistem beton pracetak (*Precast*) adalah metode konstruksi yang telah lama diketahui dan digunakan untuk menggantikan beton konvensional di bidang konstruksi dan dapat memberikan keuntungan bagi penggunaannya. Gibb (1999) mengemukakan beberapa prinsip yang dipercaya dapat memberikan manfaat lebih dari teknologi beton pracetak ini antara lain terkait dengan waktu, biaya, kualitas, *predictability*, keandalan, produktivitas, kesehatan, keselamatan, lingkungan, koordinasi, inovasi, *reusability* serta *relocability*. Semakin tinggi penggunaan atau kebutuhan akan *Precast* pada bidang konstruksi maka semakin banyak Perusahaan *Precast* di Indonesia, persaingan antar Perusahaan *Precast* ini juga semakin meningkat.

Persaingan antar Perusahaan adalah dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan. Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan pelanggan yang puas. Mencapai kepuasan pelanggan menjadi tugas Perusahaan sekaligus menjadi keunggulan bersaing Perusahaan, karena apabila pelanggan puas dengan produk kita maka pelanggan tersebut akan menjadi konsumen atau pelanggan tetap dengan loyalitas yang tinggi dan itu merupakan keuntungan untuk sebuah Perusahaan dan pelanggan lama yang puas dapat menyampaikan komunikasi *gethok tular positif* dan merekomendasikan produk dari Perusahaan tersebut kepada pihak lain.

Agar Perusahaan mampu bertahan dan bersaing untuk mendapatkan konsumen tiap Perusahaan harus berupaya meningkatkan kualitas kinerja pada Perusahaan tersebut dan mampu untuk mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan dari Perusahaan tersebut. Menurut Porter (1994), diperlukan strategi bersaing yang baik pula agar Perusahaan dapat meningkatkan daya saing atau *competitiveness*-nya. Salah satu strategi yang dapat membantu permasalahan ini adalah dengan menganalisa *value chain*.

Value chain merupakan suatu strategi untuk mencapai keuntungan dengan mengevaluasi dan memanfaatkan setiap aktivitas untuk mencapai hasil yang terbaik. Analisis *value chain* membantu untuk memahami posisi Perusahaan pada rantai nilai untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Weiler et all (2004), menyatakan bahwa pendekatan Analisis *Value chain* merupakan pendekatan terbaik dalam membangun nilai Perusahaan kearah yang lebih baik.

TUJUAN PELAKSANAAN PENELITIAN

- Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor (aktivitas-aktivitas) yang mempengaruhi dan mendukung rantai nilai (*value chain*) terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan *Precast* di Indonesia.
- Mengidentifikasi urutan atau posisi aktivitas *value chain* agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing dalam mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan *Precast* di Indonesia

KERAHASIAN INFORMASI

Seluruh informasi yang diberikan oleh Bapak/Ibu dalam penelitian ini akan dijamin kerahasiaannya.

INFORMASI DARI HASIL PENELITIAN

Setelah seluruh informasi yang telah terkumpul selesai dianalisis, hasil dari penelitian ini akan disampaikan kepada perusahaan Bapak/Ibu. Apabila Bapak/Ibu memiliki pertanyaan mengenai penelitian ini, dapat menghubungi:

1. Peneliti/Mahasiswa : **Annisa Lutfia** pada No.HP : 085697196816/021-7543486 atau e-mail: annisa.lutfia@gmail.com
2. Dosen Pembimbing 1 : **Prof. DR. Ir. Yusuf Latief, MT** pada No.HP : 08158977999 atau e-mail: latief73@eng.ui.ac.id
3. Dosen Pembimbing 2 : **Dr.Ir. Ismeth Abidin** pada No.HP : 0818129009

Terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Semua informasi yang telah Bapak/Ibu berikan dalam penelitian ini dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Hormat kami,

Annisa Lutfia

DATA RESPONDEN

1. Nama Responden : _____
2. Nama Perusahaan : _____
3. Alamat Perusahaan : _____
4. Jabatan : _____
5. Pengalaman Kerja : _____ tahun
6. Pendidikan Terakhir : SLTA/S1/S2/S3 (coret yang tidak perlu)
7. Tanggal Pengisian : _____ (_____)
8. Tanda Tangan : _____

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

A. Petunjuk Singkat Pengisian Kuisisioner

1. Jawaban merupakan persepsi Bapak/Ibu terhadap faktor-faktor (aktivitas) yang mendukung *value chain* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan *Preccast* di Indonesia
2. Pengisian kuisisioner dilakukan dengan memberikan komentar/tanggapan, masukan, perbaikan/koreksi mengenai variabel berupa faktor-faktor (aktivitas) yang mendukung *value chain* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada kolom telah disajikan.
3. Pengisian untuk Tabel. I berupa komentar/tanggapan dapat berupa pernyataan setuju atau tidak setuju dengan memberikan tanda (✓) sedangkan masukan, perbaikan/koreksi dapat ditulis pada kolom yang telah disediakan.
4. Jika daftar variabel dalam kuisisioner ini menurut Bapak/Ibu kurang lengkap, mohon ditambahkan variabel faktor pendukung *value chain* yang meningkatkan kepuasan pelanggan yang pernah Bapak/Ibu alami pada Tabel. II yaitu Tabel Rekomendasi Variabel faktor-faktor (aktivitas) yang mendukung *value chain* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di bagian akhir kuisisioner ini.

B. Contoh Pengisian Kusiner

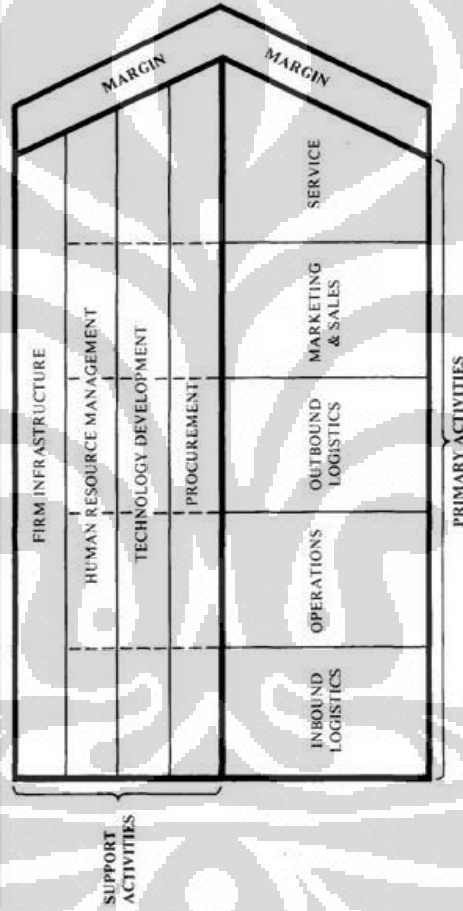
Pertanyaan: “Apa saja faktor-faktor (aktivitas) yang mendukung Value Chain Faktor Produksi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan?”

Apakah Bapak/Ibu setuju, variabel dibawah ini merupakan Faktor yang mendukung Value Chain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan?

Indikator	Variabel	Aktivitas	Komentar		Masukan/Koreksi
			Setuju	Tidak Setuju	
Inbound Logistic	X.1	Kekuatan tawar-menawar dengan supplier	✓		Data tersebut merupakan informasi yang dapat mendukung Value Chain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
	X.2	Penyeleksian material dari <i>supplier</i>		✓	Data tersebut bukan merupakan informasi yang dapat mendukung Value Chain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
	X.3	Kelancaran Pengiriman material		✓	Kalimat kurang tersusun dengan baik. (<i>sebaiknya</i>)...

PENKATEGORIAN FAKTOR (AKTIVITAS) VALUE CHAIN

Aktivitas Value Chain merupakan variabel bebas dari penelitian ini. Berikut ini merupakan skema identifikasi risiko berdasarkan sumber:



Sumber: Porter, 1995

Pertanyaan: “Apa saja faktor-faktor (aktivitas) yang mendukung Value Chain Faktor Produksi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan?”

Apakah Bapak/Ibu setuju, variabel dibawah ini merupakan Faktor yang mendukung Value Chain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan?

Indikator	Variabel	Aktivitas	Komentar		Masukan/Koreksi
			Setuju	Tidak Setuju	
Inbound Logistic	X.1	Kekuatan tawar-menawar dengan supplier			
	X.2	Penyeleksian material dari <i>supplier</i>			
	X.3	Penjadwalan pembelian material			
	X.4	Penanganan material			
Operation	X.5	Antisipasi perubahan harga material			
	X.6	Pengujian kualitas produk			
	X.7	Pengendalian pelaksanaan proses produksi			
	X.8	Produktivitas perusahaan			
Outbond Logistic	X.9	Penyimpanan/penanganan gudang untuk hasil produksi			
	X.10	Kelancaran pengiriman produk			
Marketing and Sales	X.11	Hubungan baik dengan pelanggan			
	X.12	Penetapan harga dan kesepakatan pembayarannya			
	X.13	Kinerja market share			
	X.14	Tenaga penjual dapat bernegosiasi dan supel			

Indikator	Variabel	Aktivitas	Komentar		Masukan/Koreksi
			Setuju	Tidak Setuju	
After Marketing	X.15	Membangun dan menjaga suatu file informasi pelanggan			
	X.16	Melakukan cetak biru terhadap trik-trik hubungan pelanggan			
	X.17	Menganalisis umpan balik informal pelanggan			
	X.18	Mensurvey perilaku kepuasan pelanggan			
	X.19	Program-program pengelolaan komunikasi			
Service	X.20	Menyediakan tempat khusus bagi program penanganan masalah-masalah pelanggan			
	X.21	Memeriksa dan menelusuri kembali pelanggan yang hilang			
	X.22	Pemeliharaan dan perbaikan alat			
	X.23	Penyesuaian produk dengan harapan pelanggan			
	X.24	Besar kecilnya modal yang diperlukan			
Firm Infrastructure	X.25	Struktur organisasi perusahaan			
	X.26	Training khusus bagi tenaga kerja			
	X.27	Lingkungan kerja yang baik			
Human Resource Management	X.28	Penerimaan karyawan secara selektif			
	X.29	Sistem informasi manajemen perusahaan			
	X.30	Penguasaan metode terbaru dalam bidang konstruksi			
Technology Development	X.31	Penguasaan teknologi (peralatan) baru			
	X.32	Pemilihan supplier			
	X.33	Sistem pembelian alat-alat berat			
Lampiran 1 : (Lanjutan) Procurement	X.34	Sistem kontrak kerja dengan supplier			
	X.35	Jumlah supplier untuk material yang sama			



**ANALISA PENGARUH VALUE CHAIN TERHADAP PERSAINGAN UNTUK MENCAPAI KEPUASAN PELANGGAN
PERUSAHAAN PRECAST DI INDONESIA**



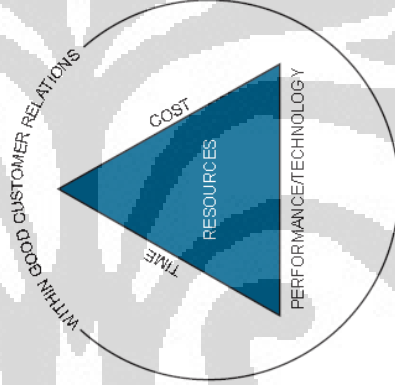
KUESIONER II
**ANALISA PENGARUH VALUE CHAIN TERHADAP PERSAINGAN UNTUK MENCAPAI KEPUASAN PELANGGAN
PERUSAHAAN PRECAST DI INDONESIA**

Oleh :
ANNISA LUTFIA
0706266065

**PROGRAM SARJANA BIDANG ILMU TEKNIK SIPIL
FAKULTAS TEKNIK – UNIVERSITAS INDONESIA
DEPOK
GENAP 2010/2011**

LATAR BELAKANG

Dengan semakin berkembangnya pengetahuan dan teknologi pada dunia konstruksi, Perusahaan dan industri pada bidang konstruksi lebih memperhatikan standar mutu dan juga produktivitas Perusahaan agar dapat berperan dalam meningkatkan pembangunan konstruksi yang lebih baik lagi. Maka dari itu untuk meningkatkan pembangunan konstruksi yang lebih baik dibutuhkan manajemen proyek pada bidang konstruksi. Menurut Kerzner (2001), Manajemen proyek adalah sebuah proses dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol sumber daya Perusahaan untuk mencapai sasaran tertentu.



Gambar 1. Tinjauan Ulang Manajemen Proyek (Sumber: Kerzner)

Menurut Kerzner (2001), pada **Gambar 1** manajemen proyek dibuat untuk mengatur atau mengontrol aktivitas sumber daya Perusahaan dalam waktu, biaya, dan kinerja. Waktu, biaya dan kinerja merupakan batasan dalam suatu proyek, apabila proyek tersebut dilaksanakan untuk pelanggan maka proyek tersebut memiliki 4 batasan yaitu ditambah oleh hubungan baik dengan pelanggan.

Menurut Kerzner (2001), agar sebuah Perusahaan konstruksi itu sukses harus dapat memprediksi jadwal pekerjaan, mengestimasi biaya dari proyek konstruksi tersebut secara akurat, mengontrol kemajuan pekerjaan dan pengeluaran selama pelaksanaan konstruksi dan menyelesaikan proyek dengan selamat dan tepat waktu. Tanggung jawab dalam mengerjakan proyek adalah hasilnya harus sesuai dengan yang direncanakan dan spesifikasinya, memuaskan pelanggan dengan anggaran, mutu dan waktu yang diharapkan. Kebanyakan Perusahaan memiliki 6 sumber daya yaitu uang, sumber daya manusia, peralatan, fasilitas, material, teknologi.

Berdasarkan sumber daya Perusahaan diatas material merupakan komponen penting dalam proyek khususnya di bidang konstruksi. Pada bidang konstruksi beton merupakan material yang paling banyak dipergunakan dibandingkan material lain seperti baja dan kayu. Seiring waktu berjalan metode kerja dengan menggunakan material beton berkembang menjadi sistem beton pracetak (*Precast*), berbeda dengan metode beton konvensional, sistem beton pracetak lebih efisien bila dibandingkan dengan metode beton konvensional, sistem beton pracetak (*Precast*) adalah metode konstruksi yang telah lama diketahui dan digunakan untuk menggantikan beton konvensional di bidang konstruksi dan dapat memberikan keuntungan bagi penggunaannya.

Gibb (1999) mengemukakan beberapa prinsip yang dipercaya dapat memberikan manfaat lebih dari teknologi beton pracetak ini antara lain terkait dengan waktu, biaya, kualitas, *predictability*, keandalan, produktivitas, kesehatan, keselamatan, lingkungan, koordinasi, inovasi, *reusability* serta *relocability*.

Semakin tinggi penggunaan atau kebutuhan akan *Precast* pada bidang konstruksi maka semakin banyak Perusahaan *Precast* di Indonesia, persaingan antar Perusahaan *Precast* ini juga semakin meningkat.

Persaingan antar Perusahaan adalah dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan. Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan pelanggan yang puas. Mencapai kepuasan pelanggan menjadi tugas Perusahaan sekaligus menjadi keunggulan bersaing Perusahaan, karena apabila pelanggan puas dengan produk kita maka pelanggan tersebut akan menjadi konsumen atau pelanggan tetap dengan loyalitas yang tinggi dan itu merupakan keuntungan untuk sebuah Perusahaan dan pelanggan lama yang puas dapat menyampaikan komunikasi *gethok tular positif* dan merekomendasikan produk dari Perusahaan tersebut kepada pihak lain.

Agar Perusahaan mampu bertahan dan bersaing untuk mendapatkan konsumen tiap Perusahaan harus berupaya meningkatkan kualitas kinerja pada Perusahaan tersebut dan mampu untuk mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan dari Perusahaan tersebut. Menurut Porter (1994), diperlukan strategi bersaing yang baik pula agar Perusahaan dapat meningkatkan daya saing atau *competitiveness*-nya. Salah satu strategi yang dapat membantu permasalahan ini adalah dengan menganalisa *value chain*.

Value chain merupakan suatu strategi untuk mencapai keuntungan dengan mengevaluasi dan memanfaatkan setiap aktivitas untuk mencapai hasil yang terbaik. Analisis *value chain* membantu untuk memahami posisi Perusahaan pada rantai nilai untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Weiler et all (2004), menyatakan bahwa pendekatan Analisis *Value chain* merupakan pendekatan terbaik dalam membangun nilai Perusahaan kearah yang lebih baik.

TUJUAN PELAKSANAAN PENELITIAN

- Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor (aktivitas-aktivitas) yang mempengaruhi dan mendukung rantai nilai (*value chain*) dalam meningkatkan keunggulan bersaing untuk mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan *Precast* di Indonesia
- Mengidentifikasi urutan atau posisi aktivitas *value chain* agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing untuk mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan *Precast* di Indonesia

KERAHASIAN INFORMASI

Seluruh informasi yang diberikan oleh Bapak/Ibu dalam penelitian ini akan dijamin kerahasiaannya.

INFORMASI DARI HASIL PENELITIAN

Setelah seluruh informasi yang telah terkumpul selesai dianalisis, hasil dari penelitian ini akan disampaikan kepada perusahaan Bapak/Ibu. Apabila Bapak/Ibu memiliki pertanyaan mengenai penelitian ini, dapat menghubungi:

1. Peneliti/Mahasiswa : **Annisa Lutfia** pada No.HP : 085697196816/021-7543486 atau e-mail: annisa.lutfia@gmail.com
2. Dosen Pembimbing 1 : **Prof. DR. Ir. Yusuf Latief, MT** pada No.HP : 08158977999 atau e-mail: latief73@eng.ui.ac.id
3. Dosen Pembimbing 2 : **Dr.Ir. Ismeth Abidin** pada No.HP : 0818129009

Terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner penelitian ini. Semua informasi yang telah Bapak/Ibu berikan dalam penelitian ini dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Hormat kami,

Annisa Lutfia

DATA RESPONDEN

Mohon data ini diisi dengan lengkap sebagai arsip peneliti untuk memudahkan proses konfirmasi apabila ada bagian dari kuesioner yang belum terisi. Data ini dijamin kerahasiaannya oleh peneliti.

1. **Nama Responden** : _____
2. **Nama Perusahaan** : _____
3. **Alamat Perusahaan** : _____
4. **Jabatan/Posisi** : _____
5. **Pengalaman Kerja** : _____ tahun
6. **Pendidikan Terakhir** : SLTA/D3/S1/S2/S3 (coret yang tidak perlu)
7. **Telepon** : _____
8. **Email** : _____
9. **Tanggal Pengisian** : _____
10. **Tanda Tangan** : _____

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

C. Petunjuk Singkat Pengisian Kuisisioner

1. Variabel Penelitian:
 1. Variabel Terikat (Y) : Persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan
 2. Variabel Bebas (X) : *Value Chain* (Rantai Nilai)
2. Jawaban merupakan persepsi Bapak/Ibu terhadap faktor-faktor (aktivitas) yang mendukung *value chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan pada perusahaan *Precast* di Indonesia dan tingkat pengaruh *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai Kepuasan Pelanggan
3. Pengisian kuisisioner dilakukan dengan memberi tanda (✓) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan keterangan skala yang berada di bawah masing-masing kolom
4. Untuk Tabel 1 yaitu menentukan faktor-faktor (aktivitas) yang mendukung *value chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan pada perusahaan *Precast* di Indonesia ditentukan oleh skala penilaian sebagai berikut:

1	2	3	4	5	6
Tidak Bepengaruh	Kurang bepengaruh	Agak Bepengaruh	Cukup Bepengaruh	Berpengaruh	Sangat Bepengaruh

Keterangan:

1. Tidak Berpengaruh : Aktivitas-aktivitas tersebut tidak berpengaruh pada *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan perusahaan Precast Indonesia
2. Kurang Berpengaruh : Aktivitas-aktivitas tersebut kurang berpengaruh pada *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan perusahaan Precast Indonesia
3. Agak Berpengaruh : Aktivitas-aktivitas tersebut agak berpengaruh pada *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan perusahaan Precast Indonesia
4. Cukup Berpengaruh : Aktivitas-aktivitas tersebut cukup berpengaruh pada *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan perusahaan Precast Indonesia
5. Berpengaruh : Aktivitas-aktivitas tersebut berpengaruh pada *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan perusahaan Precast Indonesia
6. Sangat Berpengaruh : Aktivitas-aktivitas tersebut sangat berpengaruh pada *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan perusahaan Precast Indonesia

5. Untuk Tabel 2 menentukan tingkat pengaruh *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh skala penilaian sebagai berikut:

1	2	3	4	5	6
Sangat Rendah	Rendah	Agak Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi

Keterangan :

1. Sangat Rendah : Tingkat pengaruh *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan sangat rendah
2. Rendah : Tingkat pengaruh *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan sangat rendah
3. Agak Rendah : Tingkat pengaruh *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan agak rendah
4. Cukup Tinggi : Tingkat pengaruh *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan cukup tinggi
5. Tinggi : Tingkat pengaruh *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan sangat tinggi
6. Sangat Tinggi : Tingkat pengaruh *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan sangat tinggi

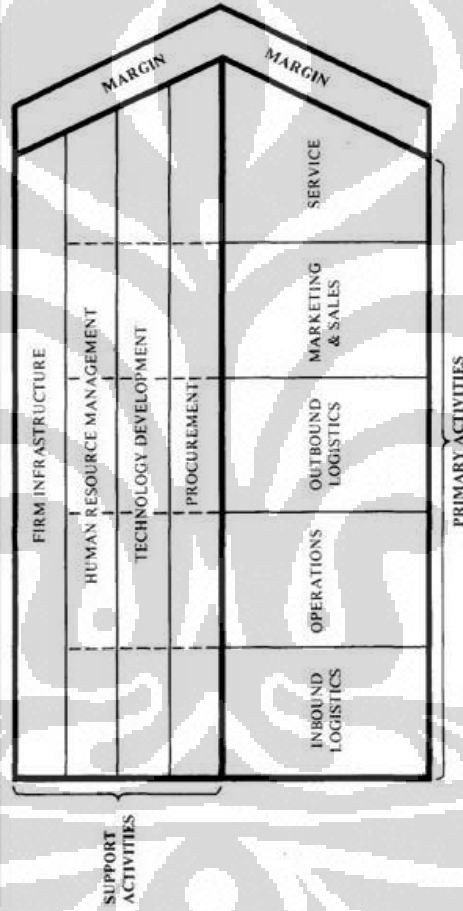
D. Contoh Pengisian Kusiner

Pertanyaan: “Apakah faktor-faktor (aktivitas) dibawah ini berpengaruh pada Value Chain terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan Precast Indonesia?”

Indikator	Variabel	Aktivitas	Skala Penilaian						
			1	2	3	4	5	6	
Inbound Logistic	X.1	Kekuatan tawar-menawar dengan supplier							
	X.2	Penyeleksian material dari <i>supplier</i>		✓					✓
	X.3	Penjadwalan Pembelian material				✓			

PENINGKATEGORIAN FAKTOR (AKTIVITAS) VALUE CHAIN

Aktivitas Value Chain merupakan variabel bebas dari penelitian ini. Berikut ini merupakan skema identifikasi risiko berdasarkan sumber:



Sumber: Porter, 1995

1. Pertanyaan: “Apakah faktor-faktor (aktivitas) dibawah ini berpengaruh pada Value Chain terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan Precast Indonesia?”

Tabel 1. Faktor-Faktor (Aktivitas) Yang Mendukung Value Chain Terhadap Persaingan Untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Precast Di Indonesia

Indikator	Variabel	Aktivitas	Skala Penilaian					
			1	2	3	4	5	6
Inbound Logistic	X.1	Kekuatan tawar-menawar dengan supplier						
	X.2	Penyeleksian material dari <i>supplier</i>						
	X.3	Penjadwalan Pembelian material						
	X.4	Penanganan material						
	X.5	Antisipasi perubahan harga material						
	X.6	Pengujian Kualitas produk						
Operation	X.7	Pengendalian Pelaksanaan proses produksi						
	X.8	Produktivitas perusahaan						
	X.9	Penyimpanan/penanganan gudang untuk hasil produksi						
Outbond Logistic	X.10	Membuat list barang yang akan dikirim						
	X.11	Kelancaran Pengiriman Produk						
Service	X.12	Pemeliharaan dan Perbaikan alat						
	X.13	Penyesuaian produk dengan harapan pelanggan						

Skala 1 Tidak Berpengaruh **Skala 4** Cukup Berpengaruh

Skala 2 Kurang Berpengaruh **Skala 5** Berpengaruh

Skala 3 Agak Berpengaruh **Skala 6** Sangat Berpengaruh

Tabel 1 (Lanjutan)

Indikator	Variabel	Aktivitas	Skala Penilaian					
			1	2	3	4	5	6
Firm Infrastructure	X.27	Besar kecilnya modal yang diperlukan						
	X.28	Kepemilikan sertifikat/standard mutu ISO, OHSAS dll						
	X.29	Site Layout Pabrik yang teratur dan efisien						
	X.30	Struktur organisasi perusahaan						
Human Resource Management	X.31	Training khusus bagi tenaga kerja						
	X.32	Lingkungan kerja yang baik						
	X.33	Penerimaan karyawan secara selektif						
	X.34	Sistem Informasi Manajemen Perusahaan						
Technology Development	X.35	Penguasaan metode terbaru dalam bidang konstruksi						
	X.36	Penguasaan teknologi (peralatan) baru						
	X.37	Pemilihan Supplier						
	X.38	Tumbuh dan berkembang bersama-sama mitra/supplier/vendor (dalam posisi yang setara)						
Procurement	X.39	jumlah supplier untuk material yang sama						

Skala 1 Tidak Berpengaruh Skala 4 Cukup Berpengaruh

Skala 2 Kurang Berpengaruh Skala 5 Berpengaruh

Skala 3 Agak Berpengaruh Skala 6 Sangat Berpengaruh

2. Pertanyaan: “Bagaimana tingkat pengaruh *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai Kepuasan Pelanggan?”

Tabel 2. Tingkat Pengaruh Value Chain Terhadap Persaingan Untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan

Indikator Kinerja	Keterangan	Skala Penilaian					
		1	2	3	4	5	6
Y	Tingkat persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan						

Skala 1 Sangat Rendah Skala 4 Cukup Tinggi
 Skala 2 Rendah Skala 5 Tinggi
 Skala 3 Agak Rendah Skala 6 Sangat Tinggi

SARAN DAN KOMENTAR

I. Saran dan komentar terhadap kuesioner ini:

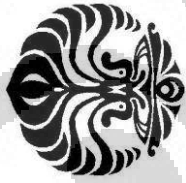
II. Catatan :

- Peneliti berhadapan Responden berkenan memeriksa kembali apakah masih ada jawaban yang belum terisi.
- Kuesioner yang belum terisi lengkap tidak dapat diolah dan akan kehilangan masukan yang sangat berharga dari partisipasi Anda dalam menyelesaikan penelitian ini.

**** TERIMA KASIH ATAS KESEDIAAN ANDA MELUANGKAN WAKTU UNTUK MENGGISI KUESIONER PENELITIAN INI ****

Lampiran 2 : (Lanjutan)

**ANALISA PENGARUH VALUE CHAIN TERHADAP PERSAINGAN UNTUK MENCAPAI KEPUASAN PELANGGAN
PERUSAHAAN PRECAST DI INDONESIA**



KUESIONER II
**ANALISA PENGARUH VALUE CHAIN TERHADAP PERSAINGAN UNTUK MENCAPAI KEPUASAN PELANGGAN
PERUSAHAAN PRECAST DI INDONESIA**

Oleh :
ANNISA LUTFIA
0706266065

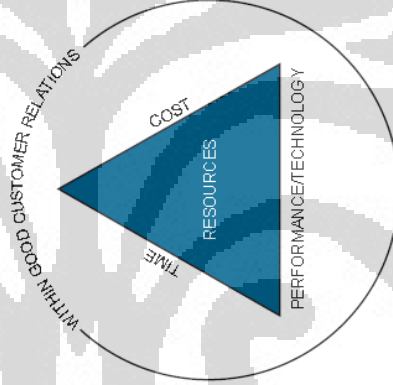
**PROGRAM SARJANA BIDANG ILMU TEKNIK SIPIL
FAKULTAS TEKNIK – UNIVERSITAS INDONESIA
DEPOK
GENAP 2010/2011**

L2-17

Universitas Indonesia

LATAR BELAKANG

Dengan semakin berkembangnya pengetahuan dan teknologi pada dunia konstruksi, Perusahaan dan industri pada bidang konstruksi lebih memperhatikan standar mutu dan juga produktivitas Perusahaan agar dapat berperan dalam meningkatkan pembangunan konstruksi yang lebih baik lagi. Maka dari itu untuk meningkatkan pembangunan konstruksi yang lebih baik dibutuhkan manajemen proyek pada bidang konstruksi. Menurut Kerzner (2001), Manajemen proyek adalah sebuah proses dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol sumber daya Perusahaan untuk mencapai sasaran tertentu.



Gambar 1. Tinjauan Ulang Manajemen Proyek (Sumber: Kerzner)

Menurut Kerzner (2001), pada **Gambar 1** manajemen proyek dibuat untuk mengatur atau mengontrol aktivitas sumber daya Perusahaan dalam waktu, biaya, dan kinerja. Waktu, biaya dan kinerja merupakan batasan dalam suatu proyek, apabila proyek tersebut dilaksanakan untuk pelanggan maka proyek tersebut memiliki 4 batasan yaitu ditambah oleh hubungan baik dengan pelanggan.

Menurut Kerzner (2001), agar sebuah Perusahaan konstruksi itu sukses harus dapat memprediksi jadwal pekerjaan, mengestimasi biaya dari proyek konstruksi tersebut secara akurat, mengontrol kemajuan pekerjaan dan pengeluaran selama pelaksanaan konstruksi dan menyelesaikan proyek dengan selamat dan tepat waktu. Tanggung jawab dalam mengerjakan proyek adalah hasilnya harus sesuai dengan yang direncanakan dan spesifikasinya, memuaskan pelanggan dengan anggaran, mutu dan waktu yang diharapkan. Kebanyakan Perusahaan memiliki 6 sumber daya yaitu uang, sumber daya manusia, peralatan, fasilitas, material, teknologi.

Berdasarkan sumber daya Perusahaan diatas material merupakan komponen penting dalam proyek khususnya di bidang konstruksi. Pada bidang konstruksi beton merupakan material yang paling banyak dipergunakan dibandingkan material lain seperti baja dan kayu. Seiring waktu berjalan metode kerja dengan menggunakan material beton berkembang menjadi sistem beton pracetak (*Precast*), berbeda dengan metode beton konvensional, sistem beton pracetak lebih efisien bila dibandingkan dengan metode beton konvensional, sistem beton pracetak (*Precast*) adalah metode konstruksi yang telah lama diketahui dan digunakan untuk menggantikan beton konvensional di bidang konstruksi dan dapat memberikan keuntungan bagi penggunaanya.

Gibb (1999) mengemukakan beberapa prinsip yang dipercaya dapat memberikan manfaat lebih dari teknologi beton pracetak ini antara lain terkait dengan waktu, biaya, kualitas, *predictability*, keandalan, produktivitas, kesehatan, keselamatan, lingkungan, koordinasi, inovasi, *reusability* serta *relocability*. Semakin tinggi penggunaan atau kebutuhan akan *Precast* pada bidang konstruksi maka semakin banyak Perusahaan *Precast* di Indonesia, persaingan antar Perusahaan *Precast* ini juga semakin meningkat.

Persaingan antar Perusahaan adalah dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan. Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan pelanggan yang puas. Mencapai kepuasan pelanggan menjadi tugas Perusahaan sekaligus menjadi keunggulan bersaing Perusahaan, karena apabila pelanggan puas dengan produk kita maka pelanggan tersebut akan menjadi konsumen atau pelanggan tetap dengan loyalitas yang tinggi dan itu merupakan keuntungan untuk sebuah Perusahaan dan pelanggan lama yang puas dapat menyampaikan komunikasi *gethok tular positif* dan merekomendasikan produk dari Perusahaan tersebut kepada pihak lain.

Agar Perusahaan mampu bertahan dan bersaing untuk mendapatkan konsumen tiap Perusahaan harus berupaya meningkatkan kualitas kinerja pada Perusahaan tersebut dan mampu untuk mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan dari Perusahaan tersebut. Menurut Porter (1994), diperlukan strategi bersaing yang baik pula agar Perusahaan dapat meningkatkan daya saing atau *competitiveness*-nya. Salah satu strategi yang dapat membantu permasalahan ini adalah dengan menganalisa *value chain*.

Value chain merupakan suatu strategi untuk mencapai keuntungan dengan mengevaluasi dan memanfaatkan setiap aktivitas untuk mencapai hasil yang terbaik. Analisis *value chain* membantu untuk memahami posisi Perusahaan pada rantai nilai untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Weiler et all (2004), menyatakan bahwa pendekatan Analisis *Value chain* merupakan pendekatan terbaik dalam membangun nilai Perusahaan kearah yang lebih baik.

TUJUAN PELAKSANAAN PENELITIAN

- Mengidentifikasi tingkat pengaruh *Value Chain* dalam meningkatkan keunggulan bersaing untuk mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan *Precast* di Indonesia
- Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor (aktivitas-aktivitas) yang mempengaruhi dan mendukung rantai nilai (*value chain*) dalam meningkatkan keunggulan bersaing untuk mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan *Precast* di Indonesia
- Mengidentifikasi urutan atau posisi aktivitas *value chain* agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing untuk mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan *Precast* di Indonesia

KERAHASIAN INFORMASI

Seluruh informasi yang diberikan oleh Bapak/Ibu dalam penelitian ini akan dijamin kerahasiaannya.

INFORMASI DARI HASIL PENELITIAN

Setelah seluruh informasi yang telah terkumpul selesai dianalisis, hasil dari penelitian ini akan disampaikan kepada perusahaan Bapak/Ibu. Apabila Bapak/Ibu memiliki pertanyaan mengenai penelitian ini, dapat menghubungi:

1. Peneliti/Mahasiswa : **Annisa Lutfia** pada No.HP : 085697196816/021-7543486 atau e-mail: annisa.lutfia@gmail.com
2. Dosen Pembimbing 1 : **Prof. DR. Ir. Yusuf Latief, MT** pada No.HP : 08158977999 atau e-mail: latief73@eng.ui.ac.id
3. Dosen Pembimbing 2 : **Dr.Ir. Ismeth Abidin** pada No.HP : 0818129009

Terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner penelitian ini. Semua informasi yang telah Bapak/Ibu berikan dalam penelitian ini dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Hormat kami,

Annisa Lutfia

DATA RESPONDEN

Mohon data ini diisi dengan lengkap sebagai arsip peneliti untuk memudahkan proses konfirmasi apabila ada bagian dari kuesioner yang belum terisi. Data ini dijamin kerahasiaannya oleh peneliti.

1. **Nama Responden** : _____
2. **Nama Perusahaan** : _____
3. **Alamat Perusahaan** : _____
4. **Jabatan/Posisi** : _____
5. **Pengalaman Kerja** : _____ tahun
6. **Pendidikan Terakhir** : SLTA/D3/S1/S2/S3 (coret yang tidak perlu)
7. **Telepon** : _____
8. **Email** : _____
9. **Tanggal Pengisian** : _____
10. **Tanda Tangan** : _____

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

A. Petunjuk Singkat Pengisian Kuisisioner

1. Variabel Penelitian:
 1. Variabel Terikat (Y) : Persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan
 2. Variabel Bebas (X) : *Value Chain* (Rantai Nilai)
2. Jawaban merupakan persepsi Bapak/Ibu terhadap faktor-faktor (aktivitas) yang mendukung *value chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan pada perusahaan *Precast* di Indonesia dan tingkat pengaruh *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai Kepuasan Pelanggan
3. Pengisian kuisisioner dilakukan dengan memberi tanda (✓) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan keterangan skala yang berada di bawah masing-masing kolom
4. Untuk Tabel 1 yaitu menentukan faktor-faktor (aktivitas) yang mendukung *value chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan pada perusahaan *Precast* di Indonesia ditentukan oleh skala penilaian sebagai berikut:

1	2	3	4	5	6
Tidak Bepengaruh	Kurang bepengaruh	Agak Bepengaruh	Cukup Bepengaruh	Berpengaruh	Sangat Bepengaruh

Keterangan:

1. Tidak Berpengaruh : Aktivitas-aktivitas tersebut tidak berpengaruh pada *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan perusahaan Precast Indonesia
2. Kurang Berpengaruh : Aktivitas-aktivitas tersebut kurang berpengaruh pada *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan perusahaan Precast Indonesia
3. Agak Berpengaruh : Aktivitas-aktivitas tersebut agak berpengaruh pada *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan perusahaan Precast Indonesia
4. Cukup Berpengaruh : Aktivitas-aktivitas tersebut cukup berpengaruh pada *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan perusahaan Precast Indonesia
5. Berpengaruh : Aktivitas-aktivitas tersebut berpengaruh pada *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan perusahaan Precast Indonesia
6. Sangat Berpengaruh : Aktivitas-aktivitas tersebut sangat berpengaruh pada *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan perusahaan Precast Indonesia

5. Untuk Tabel 2 menentukan tingkat pengaruh *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh skala penilaian sebagai berikut:

1	2	3	4	5	6
Sangat Rendah	Rendah	Agak Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi

Keterangan :

1. Sangat Rendah : Tingkat pengaruh *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan sangat rendah
2. Rendah : Tingkat pengaruh *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan sangat rendah
3. Agak Rendah : Tingkat pengaruh *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan agak rendah
4. Cukup Tinggi : Tingkat pengaruh *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan cukup tinggi
5. Tinggi : Tingkat pengaruh *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan sangat tinggi
6. Sangat Tinggi : Tingkat pengaruh *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan sangat tinggi

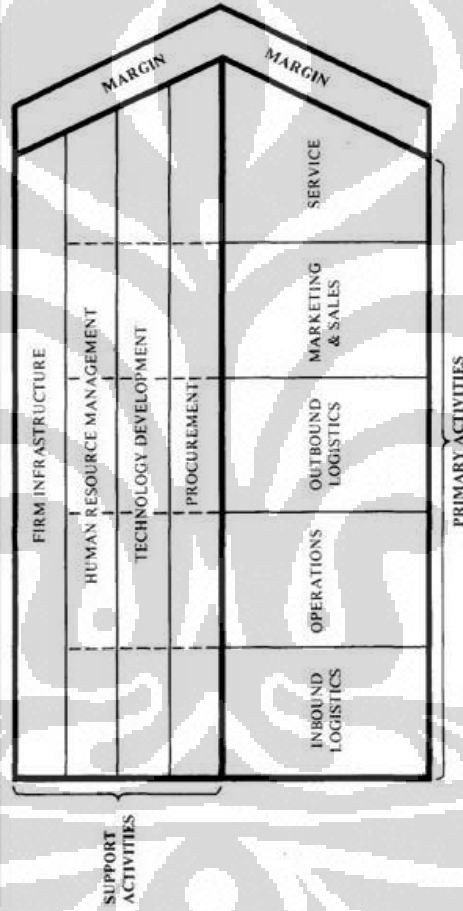
B. Contoh Pengisian Kusiner

Pertanyaan: “Apakah faktor-faktor (aktivitas) dibawah ini berpengaruh pada Value Chain terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan Precast Indonesia?”

Indikator	Variabel	Aktivitas	Skala Penilaian						
			1	2	3	4	5	6	
Inbound Logistic	X.1	Kekuatan tawar-menawar dengan supplier							
	X.2	Penyeleksian material dari <i>supplier</i>		✓					✓
	X.3	Penjadwalan Pembelian material				✓			

PENKATEGORIAN FAKTOR (AKTIVITAS) VALUE CHAIN

Aktivitas Value Chain merupakan variabel bebas dari penelitian ini. Berikut ini merupakan skema identifikasi risiko berdasarkan sumber:



Sumber: Porter, 1995

1. Pertanyaan: “Apakah faktor-faktor (aktivitas) dibawah ini berpengaruh pada Value Chain terhadap persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan pada Perusahaan Precast Indonesia?”

Tabel 3. Faktor-Faktor (Aktivitas) Yang Mendukung Value Chain Terhadap Persaingan Untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Precast Di Indonesia

Indikator	Variabel	Aktivitas	Skala Penilaian					
			1	2	3	4	5	6
Marketing and Sales	X.14	Hubungan baik dengan pelanggan						
	X.15	Penetapan harga dan kesepakatan pembayarannya						
	X.16	Kinerja Market Share						
	X.17	Tenaga Penjual dapat bernegosiasi dan supel						
	X.18	Membangun dan menjaga suatu file informasi pelanggan						
	X.19	Menganalisis umpan balik informal pelanggan						
	X.20	Pelayanan teknis yang baik						
	X.21	Sarana promosi, seperti brosur, company profile						
	X.22	Kemampuan dalam menerangkan produk, terhadap kegunaannya dalam Value Engineering						
	X.23	Mensurvey perilaku kepuasan pelanggan						
	X.24	Program-program pengelolaan komunikasi						
	X.25	Menyediakan tempat khusus bagi program penanganan masalah-masalah pelanggan						
X.26	Memeriksa dan menelusuri kembali pelanggan yang hilang							

Skala 1 Tidak Berpengaruh **Skala 4** Cukup Berpengaruh

Skala 2 Kurang Berpengaruh **Skala 5** Berpengaruh

Skala 3 Agak Berpengaruh **Skala 6** Sangat Berpengaruh

2. Pertanyaan: “Bagaimana tingkat pengaruh *Value Chain* terhadap persaingan untuk mencapai Kepuasan Pelanggan?”

Tabel 4. Tingkat Pengaruh Value Chain Terhadap Persaingan Untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan

Indikator Kinerja	Keterangan	Skala Penilaian					
		1	2	3	4	5	6
Y	Tingkat persaingan untuk mencapai kepuasan pelanggan						<input type="checkbox"/>

Skala 1 Sangat Rendah

Skala 2 Rendah

Skala 3 Agak Rendah

Skala 4 Cukup Tinggi

Skala 5 Tinggi

Skala 6 Sangat Tinggi

SARAN DAN KOMENTAR

III. Saran dan komentar terhadap kuesioner ini:

IV. Catatan :

- Peneliti berhadapan Responden berkenan memeriksa kembali apakah masih ada jawaban yang belum terisi.
- Kuesioner yang belum terisi lengkap tidak dapat diolah dan akan kehilangan masukan yang sangat berharga dari partisipasi Anda dalam menyelesaikan penelitian ini.

**** TERIMA KASIH ATAS KESEDIAAN ANDA MELUANGKAN WAKTU UNTUK MENGGISI KUESIONER PENELITIAN INI ****



LAMPIRAN 3

KUESIONER VALIDASI AKHIR

**ANALISA PENGARUH VALUE CHAIN TERHADAP PERSAINGAN UNTUK MENCAPAI KEPUASAN PELANGGAN
PERUSAHAAN PRECAST DI INDONESIA**



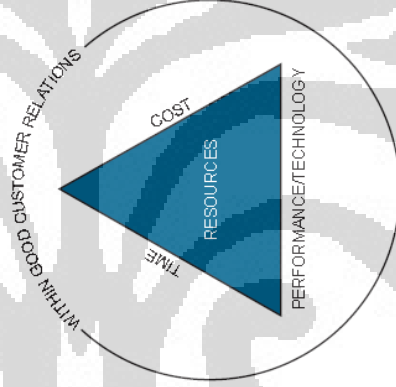
**KUESIONER III
VALIDASI HASIL**

Oleh :
ANNISA LUTFIA
0706266065

**PROGRAM SARJANA BIDANG ILMU TEKNIK SIPIL
FAKULTAS TEKNIK – UNIVERSITAS INDONESIA
DEPOK
GENAP 2010/2011**

LATAR BELAKANG

Dengan semakin berkembangnya pengetahuan dan teknologi pada dunia konstruksi, Perusahaan dan industri pada bidang konstruksi lebih memperhatikan standar mutu dan juga produktivitas Perusahaan agar dapat berperan dalam meningkatkan pembangunan konstruksi yang lebih baik lagi. Maka dari itu untuk meningkatkan pembangunan konstruksi yang lebih baik dibutuhkan manajemen proyek pada bidang konstruksi. Menurut Kerzner (2001), Manajemen proyek adalah sebuah proses dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol sumber daya Perusahaan untuk mencapai sasaran tertentu.



Gambar 1. Tinjauan Ulang Manajemen Proyek (Sumber: Kerzner)

Menurut Kerzner (2001), pada **Gambar 1** manajemen proyek dibuat untuk mengatur atau mengontrol aktivitas sumber daya Perusahaan dalam waktu, biaya, dan kinerja. Waktu, biaya dan kinerja merupakan batasan dalam suatu proyek, apabila proyek tersebut dilaksanakan untuk pelanggan maka proyek tersebut memiliki 4 batasan yaitu ditambah oleh hubungan baik dengan pelanggan.

Menurut Kerzner (2001), agar sebuah Perusahaan konstruksi itu sukses harus dapat memprediksi jadwal pekerjaan, mengestimasi biaya dari proyek konstruksi tersebut secara akurat, mengontrol kemajuan pekerjaan dan pengeluaran selama pelaksanaan konstruksi dan menyelesaikan proyek dengan selamat dan tepat waktu. Tanggung jawab dalam mengerjakan proyek adalah hasilnya harus sesuai dengan yang direncanakan dan spesifikasinya, memuaskan pelanggan dengan anggaran, mutu dan waktu yang diharapkan. Kebanyakan Perusahaan memiliki 6 sumber daya yaitu uang, sumber daya manusia, peralatan, fasilitas, material, teknologi.

Berdasarkan sumber daya Perusahaan diatas material merupakan komponen penting dalam proyek khususnya di bidang konstruksi. Pada bidang konstruksi beton merupakan material yang paling banyak dipergunakan dibandingkan material lain seperti baja dan kayu. Seiring waktu berjalan metode kerja dengan menggunakan material beton berkembang menjadi sistem beton pracetak (*Precast*), berbeda dengan metode beton konvensional, sistem beton pracetak lebih efisien bila dibandingkan dengan metode beton konvensional, sistem beton pracetak (*Precast*) adalah metode konstruksi yang telah lama diketahui dan digunakan untuk menggantikan beton konvensional di bidang konstruksi dan dapat memberikan keuntungan bagi penggunaannya.

Gibb (1999) mengemukakan beberapa prinsip yang dipercaya dapat memberikan manfaat lebih dari teknologi beton pracetak ini antara lain terkait dengan waktu, biaya, kualitas, *predictability*, keandalan, produktivitas, kesehatan, keselamatan, lingkungan, koordinasi, inovasi, *reusability* serta *relocability*. Semakin tinggi penggunaan atau kebutuhan akan *Precast* pada bidang konstruksi maka semakin banyak Perusahaan *Precast* di Indonesia, persaingan antar Perusahaan *Precast* ini juga semakin meningkat.

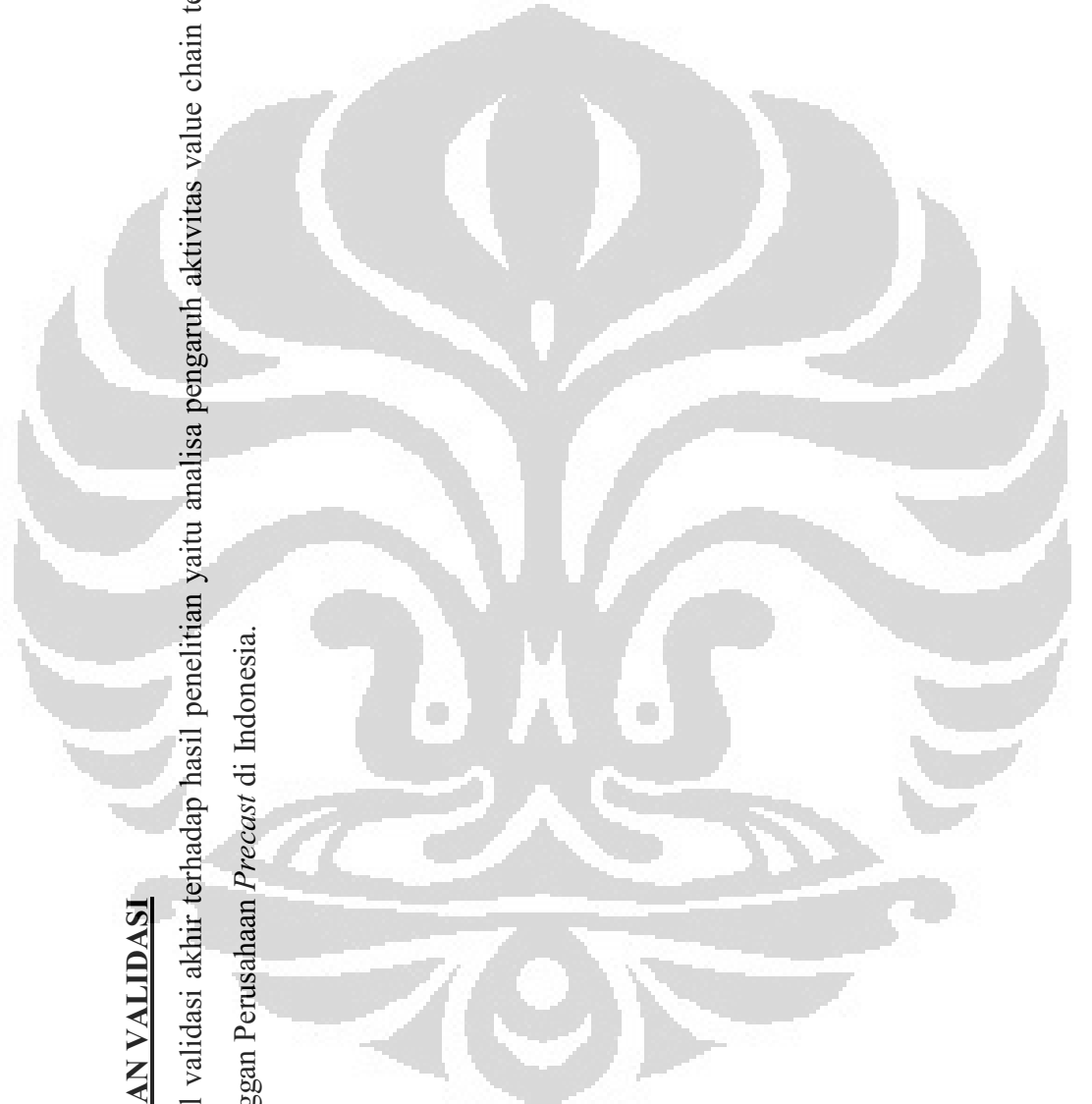
Persaingan antar Perusahaan adalah dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan. Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan pelanggan yang puas. Mencapai kepuasan pelanggan menjadi tugas Perusahaan sekaligus menjadi keunggulan bersaing Perusahaan, karena apabila pelanggan puas dengan produk kita maka pelanggan tersebut akan menjadi konsumen atau pelanggan tetap dengan loyalitas yang tinggi dan itu merupakan keuntungan untuk sebuah Perusahaan dan pelanggan lama yang puas dapat menyampaikan komunikasi *gethok tular* positif dan merekomendasikan produk dari Perusahaan tersebut kepada pihak lain.

Agar Perusahaan mampu bertahan dan bersaing untuk mendapatkan konsumen tiap Perusahaan harus berupaya meningkatkan kualitas kinerja pada Perusahaan tersebut dan mampu untuk mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan dari Perusahaan tersebut. Menurut Porter (1994), diperlukan strategi bersaing yang baik pula agar Perusahaan dapat meningkatkan daya saing atau *competitiveness*-nya. Salah satu strategi yang dapat membantu permasalahan ini adalah dengan menganalisa *value chain*.

Value chain merupakan suatu strategi untuk mencapai keuntungan dengan mengevaluasi dan memanfaatkan setiap aktivitas untuk mencapai hasil yang terbaik. Analisis *value chain* membantu untuk memahami posisi Perusahaan pada rantai nilai untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Weiler et al (2004), menyatakan bahwa pendekatan Analisis *Value chain* merupakan pendekatan terbaik dalam membangun nilai Perusahaan kearah yang lebih baik.

TUJUAN PELAKSANAAN VALIDASI

Mendapatkan hasil validasi akhir terhadap hasil penelitian yaitu analisa pengaruh aktivitas value chain terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan Perusahaan *Precast* di Indonesia.



KERAHASIAN INFORMASI

Seluruh informasi yang diberikan oleh Bapak/Ibu dalam penelitian ini akan dijamin kerahasiaannya.

INFORMASI DARI HASIL PENELITIAN

Setelah seluruh informasi yang telah terkumpul selesai dianalisis, hasil dari penelitian ini akan disampaikan kepada perusahaan Bapak/Ibu. Apabila Bapak/Ibu memiliki pertanyaan mengenai penelitian ini, dapat menghubungi:

1. Peneliti/Mahasiswa : **Annisa Lutfia** pada No.HP : 085697196816/021-7543486 atau e-mail: annisa.lutfia@gmail.com
2. Dosen Pembimbing 1 : **Prof. DR. Ir. Yusuf Latief, MT** pada No.HP : 08158977999 atau e-mail: latief73@eng.ui.ac.id
3. Dosen Pembimbing 2 : **Dr.Ir. Ismeth Abidin** pada No.HP : 0818129009

Terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner penelitian ini. Semua informasi yang telah Bapak/Ibu berikan dalam penelitian ini dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Hormat kami,

Annisa Lutfia

DATA RESPONDEN

Mohon data ini diisi dengan lengkap sebagai arsip peneliti untuk memudahkan proses konfirmasi apabila ada bagian dari kuesioner yang belum terisi. Data ini dijamin kerahasiaannya oleh peneliti.

1. **Nama Responden** : _____
2. **Nama Perusahaan** : _____
3. **Alamat Perusahaan** : _____
4. **Jabatan/Posisi** : _____
5. **Pengalaman Kerja** : _____ tahun
6. **Pendidikan Terakhir** : ~~SLTA/D3/S1/S2/S3~~ (coret yang tidak perlu)
7. **Telepon** : _____
8. **Email** : _____
9. **Tanggal Pengisian** : _____
10. **Tanda Tangan** : _____

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Pengisian kuesioner dilakukan dengan memberikan komentar dan tanggapan mengenai temuan yang didapat dari hasil pengolahan data penelitian.

HASIL UJI KOMPARATIF RESPONDEN

Setelah melakukan uji komparatif terhadap responden berdasarkan pendidikan, jabatan, dan pengalaman terdapat perbedaan pemahaman. Berikut adalah keterangannya:

Tabel 1. Variabel dengan Perbedaan Tingkat Pemahaman Terhadap Pengalaman

Variabel	Keterangan	Komentar dan Tanggapan
X.16	Kinerja Market Share	
X.22	Kemampuan dalam menerangkan produk, terhadap kegunaannya dalam Value Engineering	
X.26	Memeriksa dan menelusuri kembali pelanggan yang hilang	

Tabel 2. Variabel dengan Perbedaan Tingkat Pemahaman Terhadap Jabatan

Variabel	Keterangan	Komentar dan Tanggapan
X.14	Hubungan baik dengan pelanggan	
X.18	Membangun dan menjaga suatu file informasi pelanggan	
X.21	Sarana promosi, seperti brosur, company profile	
X.26	Memeriksa dan menelusuri kembali pelanggan yang hilang	

HASIL KORELASI AKTIVITAS VALUE CHAIN TERHADAP PERSAINGAN DALAM MENCAPAI KEPUASAN PELANGGAN

Tabel 3. Hasil Korelasi Bagian Produksi

No	Variabel	Keterangan	r (Korelasi)	Kekuatan Hubungan	Apakah Bapak/Ibu setuju bahwa variabel ini berpengaruh dominan terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan?(beri tanda centang)		Komentar
					Ya	Tidak	
1	X.6	Pengujian Kualitas produk	$X6 \leftrightarrow Y = 0,313$	Cukup Kuat			
2	X.10	Membuat list barang yang akan dikirim	$X10 \leftrightarrow Y = 0,276$	Cukup Kuat			
3	X.13	Penyesuaian produk dengan harapan pelanggan	$X13 \leftrightarrow Y = 0,270$	Cukup Kuat			

Tabel 4. Hasil Korelasi Bagian Pemasaran

No	Variabel	Keterangan	r (Korelasi)	Kekuatan Hubungan	Apakah Bapak/Ibu setuju bahwa variabel ini berpengaruh dominan terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan? (beri tanda centang)		Komentar
					Ya	Tidak	
1	X.19	Menganalisis umpan balik informal pelanggan	$X_{19} \leftrightarrow Y = 0,703$	Kuat			
2	X.20	Pelayanan teknis yang baik	$X_{20} \leftrightarrow Y = 0,506$	Kuat			
3	X.26	Memeriksa dan menelusuri kembali pelanggan yang hilang	$X_{26} \leftrightarrow Y = 0,458$	Cukup Kuat			
4	X.16	Kinerja Market Share	$X_{16} \leftrightarrow Y = 0,439$	Cukup Kuat			
5	X.25	Menyediakan tempat khusus bagi program penanganan masalah-masalah pelanggan	$X_{25} \leftrightarrow Y = 0,41$	Cukup Kuat			
6	X.21	Sarana promosi, seperti brosur, company profile	$X_{21} \leftrightarrow Y = 0,398$	Cukup Kuat			

Tabel 4. (Sambungan)

No	Variabel	Keterangan	r (Korelasi)	Kekuatan Hubungan	Apakah Bapak/Ibu setuju bahwa variabel ini berpengaruh dominan terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan?		Komentar
					Ya	Tidak	
7	X.18	Membangun dan menjaga suatu file informasi pelanggan	$X_{18} \leftrightarrow Y = 0,372$	Cukup Kuat			
8	X.14	Hubungan baik dengan pelanggan	$X_{14} \leftrightarrow Y = 0,365$	Cukup Kuat			
9	X.15	Penetapan harga dan kesepakatan pembayarannya	$X_{15} \leftrightarrow Y = 0,334$	Cukup Kuat			
10	X.24	Program-program pengelolaan komunikasi	$X_{24} \leftrightarrow Y = 0,327$	Cukup Kuat			

HASIL ANALISA FAKTOR AKTIVITAS-AKTIVITAS VALUE CHAIN

Tabel 5. Hasil Analisa Faktor Bagian Produksi

Komponen	Variabel	Sub Indikator	Penamaan Komponen	Apakah Bapak/Ibu setuju dengan penamaan komponen terhadap variabel yang ada (lingkari salah satu)? Ya/ Tidak	
				Komentar (jika dianggap penamaan kurang cocok)	
1	x1	Kekuatan tawar-menawar dengan supplier	Inbound Logistic		
2	x6	Pengujian Kualitas produk	Operation		
		Pengendalian Pelaksanaan proses produksi			
		Produktivitas perusahaan			
3	x9	Penyimpanan/penanganan gudang untuk hasil produksi	Outbond Logistic		
		Membuat list barang yang akan dikirim			
	x10				
	x11	Kelancaran Pengiriman Produk			

Tabel 5. (Sambungan)

Komponen	Variabel	Sub Indikator	Penamaan Komponen	Apakah Bapak/Ibu setuju dengan penamaan komponen terhadap variabel yang ada (lingkari salah satu)?
				Ya/ Tidak
				Komentar (jika dianggap penamaan kurang cocok)
4	x13	Penyesuaian produk dengan harapan pelanggan	Service	
5	x27	Besar kecilnya modal yang diperlukan	Firm Infrastructure	
	x29	Site Layout Pabrik yang teratur dan efisien		
6	x33	Penerimaan karyawan secara selektif	Human Resource Management	
7	x35	Penguasaan metode terbaru dalam bidang konstruksi	Technology Development	
8	x39	Jumlah supplier untuk material yang sama	Procurement	

Tabel 65. Hasil Analisa Faktor Bagian Pemasaran

Komponen	Variabel	Sub Indikator	Penamaan Komponen	Apakah Bapak/Ibu setuju dengan penamaan komponen terhadap variabel yang ada (lingkari salah satu)?
				Ya/ Tidak
1	x15	Penetapan harga dan kesepakatan pembayarannya	Penarikan Pelanggan	
	x16	Kinerja Market Share		
	x17	Tenaga Penjual dapat bernegosiasi dan supel		
	x21	Sarana promosi, seperti brosur, company profile		
	x22	Kemampuan dalam menerangkan produk, terhadap kegunaannya dalam Value Engineering		
	x20	Pelayanan teknis yang baik		
2	x24	Program-program pengelolaan komunikasi	Pelayanan Pelanggan Secara Langsung	
	x25	Menyediakan tempat khusus bagi program penanganan masalah-masalah pelanggan		

Tabel 6. (Sambungan)

Komponen	Variabel	Sub Indikator	Penamaan Komponen	Apakah Bapak/Ibu setuju dengan penamaan komponen terhadap variabel yang ada (lingkari salah satu)?
				Ya/ Tidak
3	x14	Hubungan baik dengan pelanggan	Retensi Pelanggan	
	x18	Membangun dan menjaga suatu file informasi pelanggan		
	x19	Menganalisis umpan balik informal pelanggan		
	x23	Menurvey perilaku kepuasan pelanggan		
	x26	Memeriksa dan menelusuri kembali pelanggan yang hilang		
				Komentar (jika dianggap penamaan kurang cocok)

SARAN DAN KOMENTAR

V. Saran dan komentar terhadap kuesioner ini:

VI. Catatan :

- Peneliti berharap Responden berkenan memeriksa kembali apakah masih ada jawaban yang belum terisi.
- Kuesioner yang belum terisi lengkap tidak dapat diolah dan akan kehilangan masukan yang sangat berharga dari partisipasi Anda dalam menyelesaikan penelitian ini.

**** TERIMA KASIH ATAS KESEDIAAN ANDA MELUANGKAN WAKTU UNTUK MENGENSI KUESIONER PENELITIAN INI ****



LAMPIRAN 4

PEDOMAN PENGOLAHAN DATA

Tabel Nilai r Product Moment

N	Nilai r		N	Nilai r	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361

Tabel Nilai Chi Kuadrat

d.b.	Taraf Signifikansi		
	10%	5%	1%
1	2.706	3.841	6.635
2	3.605	5.991	9.210
3	6.251	7.815	11.341
4	7.779	9.488	13.277
5	9.236	11.070	15.086
6	10.645	12.592	16.812
7	12.017	14.017	18.475
8	13.362	15.507	20.090
9	14.684	16.919	21.666
10	15.987	18.307	23.209
11	17.275	19.675	24.725
12	18.549	21.026	26.217
13	19.812	22.362	27.688
14	21.064	23.685	29.141
15	22.307	24.996	30.578
16	23.542	26.296	32.000
17	24.769	27.587	33.409
18	25.989	28.869	34.805
19	27.204	30.144	36.191
20	28.412	31.410	37.566
21	29.615	32.671	38.932
22	30.813	33.294	40.289
23	32.007	35.172	41.638
24	33.194	36.415	42.98
25	34.382	37.652	44.314
26	35.563	38.883	45.642
27	36.741	40.113	46.963
28	37.916	41.337	48.278
29	39.087	42.557	49.588
30	40.256	43.773	50.892



LAMPIRAN 5

OUTPUT UJI KOMPARATIF

Uji Kruskowalis Berdasarkan Pendidikan Produksi

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
Chi-Square	6,125	1,698	1,633	1,132	1,199	1,337	1,371
df	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	0,106	0,637	0,652	0,769	0,753	0,72	0,712

	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x27
Chi-Square	0,629	1,876	6,951	7,669	2,362	0,894	2,903
df	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	0,89	0,599	0,073	0,053	0,501	0,827	0,407

	x28	x29	x30	x31	x32	x33	x34
Chi-Square	2,593	0,387	0,444	3,703	4,087	1,816	3,997
df	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	0,459	0,943	0,931	0,295	0,252	0,612	0,262

	x35	x36	x37	x38	x39
Chi-Square	3,835	1,825	3,231	6,939	2,228
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	0,28	0,609	0,357	0,074	0,526

Uji Kruskowalis Berdasarkan Pengalaman Produksi

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
Chi-Square	1,646	2,595	0,23	3,153	4,087	2,823	1,03
df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,439	0,273	0,891	0,207	0,13	0,244	0,598

	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x27
Chi-Square	0,61	0,481	1,4	0,055	0,853	0,754	0,434
df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,737	0,786	0,497	0,973	0,653	0,686	0,805

	x28	x29	x30	x31	x32	x33	x34
Chi-Square	1,758	3,211	0,02	1,67	0,075	0,87	1,856
df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,415	0,201	0,99	0,434	0,963	0,647	0,395

	x35	x36	x37	x38	x39
Chi-Square	0,078	3,425	0,859	1,499	0,762
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,962	0,18	0,651	0,473	0,683

Uji Kruwkuwalis Berdasarkan Jabatan Produksi

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
Chi-Square	1,574	4,931	5,291	1,652	2,731	3,466	3,585
df	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	0,665	0,177	0,152	0,648	0,435	0,325	0,31

	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x27
Chi-Square	1,346	0,787	2,21	0,423	1,061	1,74	5,481
df	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	0,718	0,853	0,53	0,935	0,786	0,628	0,14

	x28	x29	x30	x31	x32	x33	x34
Chi-Square	2,127	2,691	2,019	1,964	2,764	2,311	1,922
df	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	0,547	0,442	0,568	0,58	0,43	0,51	0,589

	x35	x36	x37	x38	x39
Chi-Square	4,526	4,289	1,43	1,124	3,554
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	0,21	0,232	0,699	0,771	0,314

Uji Kruskowalis Berdasarkan Pendidikan Pemasaran

	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20
Chi-Square	2,517	3,023	2,17	4,693	4,396	3,079	0,983
df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,284	0,221	0,338	0,096	0,111	0,215	0,612

	x21	x22	x23	x24	x25	x26
Chi-Square	2,298	1,561	4,64	2,42	2,895	2,942
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,317	0,458	0,098	0,298	0,235	0,23

Uji Mann-Whitney U Berdasarkan Pengalaman Pemasaran

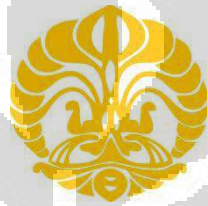
	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20
Mann-Whitney U	56,5	93	46	66	68,5	61	65
Wilcoxon W	77,5	114	67	87	89,5	82	86
Z	-1,937	-0,131	-2,108	-1,339	-1,171	-1,511	-1,387
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,053	0,895	0,035	0,181	0,242	0,131	0,165
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,116(a)	,922(a)	,046(a)	,245(a)	,279(a)	,172(a)	,229(a)

	x21	x22	x23	x24	x25	x26
Mann-Whitney U						
Wilcoxon W	59	48	68	52,5	51	40,5
Z	80	69	89	73,5	72	61,5
Asymp. Sig. (2-tailed)	-1,592	-2,051	-1,16	-1,79	-1,889	-2,296
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	0,111	0,04	0,246	0,073	0,059	0,022
	,147(a)	,056(a)	,279(a)	,082(a)	,074(a)	,023(a)

Uji Kruskowalis Berdasarkan Jabatan Pemasaran

	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20
Chi-Square	8,562	1,239	4,414	6,102	9,381	4,186	5,907
df	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	0,036	0,744	0,22	0,107	0,025	0,242	0,116

	x21	x22	x23	x24	x25	x26
Chi-Square	8,162	5,71	6,269	2,823	4,72	8,855
df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	0,043	0,127	0,099	0,42	0,193	0,031



LAMPIRAN 6

OUTPUT UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas & Reliabilitas Produksi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	120,484	159,125	0,474	0,892
x2	120,290	155,946	0,628	0,889
x3	120,645	165,503	0,273	0,896
x4	120,742	164,065	0,458	0,893
x5	120,774	163,581	0,291	0,896
x6	120,194	163,561	0,400	0,895
x7	120,065	158,862	0,575	0,89
x8	120,355	160,17	0,511	0,892
x9	120,968	154,699	0,671	0,888
x10	120,807	158,695	0,546	0,891
x11	120,000	163,067	0,443	0,893
x12	120,516	156,391	0,558	0,89
x13	119,871	162,983	0,442	0,893
x27	120,645	153,77	0,552	0,89
x28	120,387	164,512	0,252	0,897
x29	120,807	161,828	0,39	0,894
x30	120,903	157,357	0,47	0,893
x31	120,710	156,28	0,59	0,89
x32	120,548	158,456	0,635	0,889
x33	120,452	160,189	0,476	0,892
x34	120,710	163,48	0,402	0,894
x35	120,581	160,052	0,494	0,892
x36	120,807	159,161	0,55	0,891
x37	120,903	155,024	0,59	0,889
x38	120,581	163,118	0,289	0,897
x39	120,936	157,862	0,466	0,893

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100
	Excluded(a)	0	0
	Total	31	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,896	26

Uji Validitas & Reliabilitas Produksi Yang Valid**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	101,323	128,959	0,461	0,897
x2	101,129	126,649	0,589	0,893
x4	101,581	132,852	0,479	0,897
x6	101,032	133,099	0,435	0,899
x7	100,903	127,557	0,623	0,893
x8	101,194	129,095	0,539	0,895
x9	101,807	124,828	0,666	0,891
x10	101,645	128,303	0,547	0,895
x11	100,839	133,206	0,387	0,898
x12	101,355	126,17	0,56	0,894
x13	100,710	132,68	0,413	0,898
x27	101,484	124,658	0,521	0,896
x29	101,645	131,437	0,374	0,899
x30	101,742	127,198	0,464	0,897
x31	101,548	125,123	0,637	0,892
x32	101,387	127,512	0,669	0,892
x33	101,290	129,413	0,488	0,896
x34	101,548	132,589	0,404	0,898
x35	101,419	128,918	0,524	0,895
x36	101,645	128,303	0,573	0,894
x37	101,742	124,665	0,604	0,893
x39	101,774	128,247	0,436	0,898

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100
	Excluded(a)	0	0
Total		31	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,9	22

Uji Validitas & Reliabilitas Pemasaran

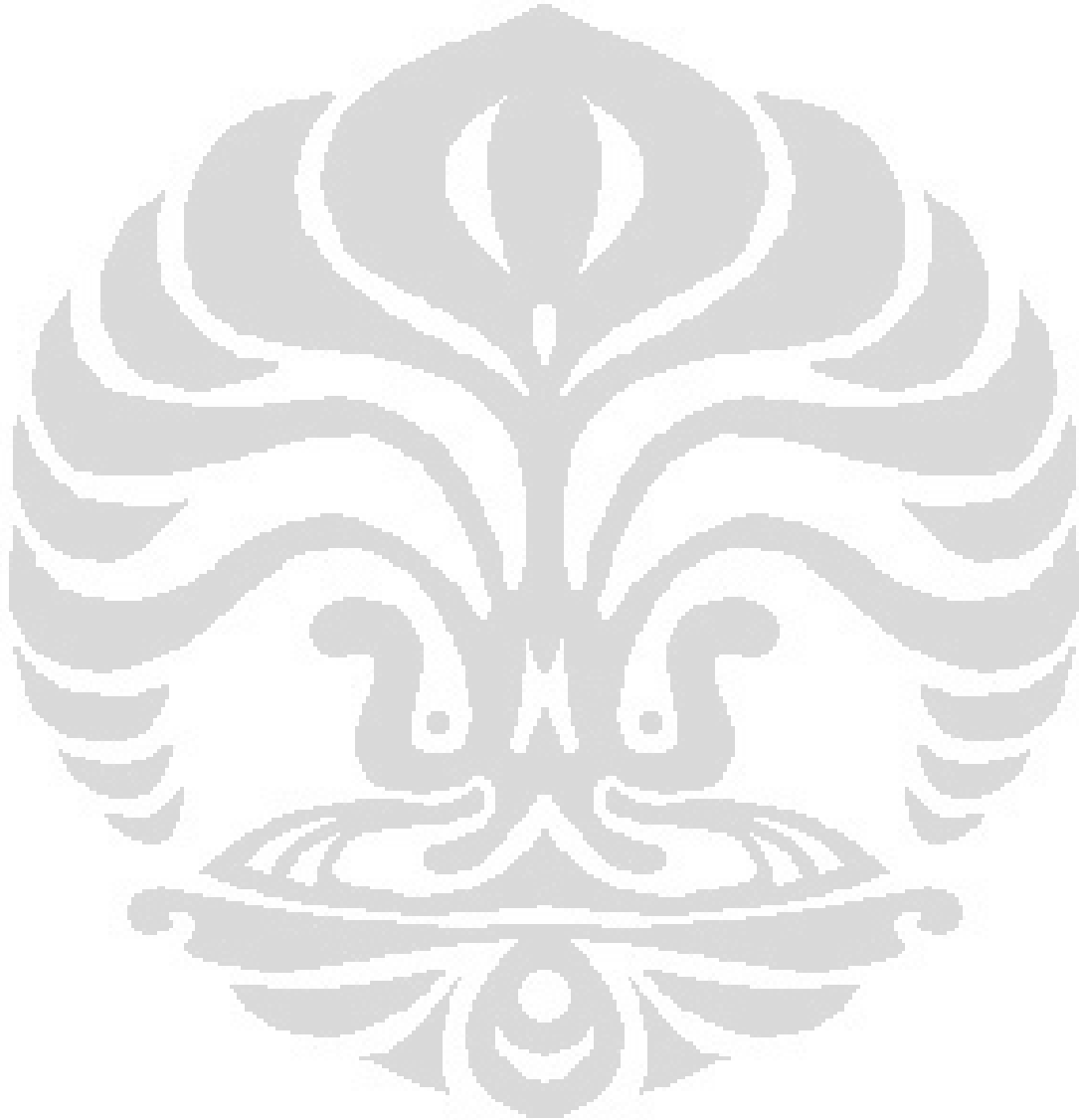
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x14	58,675	74,328	0,488	0,884
x15	59	72,308	0,507	0,883
x16	59,475	67,538	0,718	0,872
x17	58,925	69,404	0,677	0,875
x18	59,275	75,743	0,376	0,888
x19	59,2	70,882	0,643	0,877
x20	58,825	72,558	0,629	0,879
x21	59,25	71,115	0,607	0,879
x22	59,225	67,666	0,568	0,881
x23	59,625	67,881	0,61	0,878
x24	59,775	66,23	0,624	0,878
x25	59,425	71,379	0,579	0,88
x26	59,725	68,153	0,57	0,881

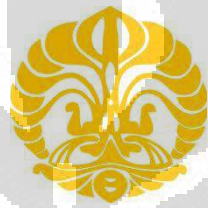
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100
	Excluded(a)	0	0
Total		40	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,888	13





LAMPIRAN 7

OUTPUT ANALISA DESKRIPTIF

Mean Bagian Produksi

	x1	x2	x4	x6	x7	x8	x9
Test Value(a)	4,9032	5,0968	4,6452	5,1935	5,3226	5,0323	4,4194
Cases < Test Value	11	18	14	17	15	20	15
Cases >= Test Value	20	13	17	14	16	11	16
Total Cases	31	31	31	31	31	31	31
Number of Runs	13	16	11	17	14	14	15
Z	-0,678	0	-1,791	0,054	-0,726	-0,278	-0,36
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,498	1	0,073	0,957	0,468	0,781	0,719

	x10	x11	x12	x13	x27	x29	x30
Test Value(a)	4,5806	5,3871	4,871	5,5161	4,7419	4,5806	4,4839
Cases < Test Value	11	15	10	11	12	14	14
Cases >= Test Value	20	16	21	20	19	17	17
Total Cases	31	31	31	31	31	31	31
Number of Runs	18	13	16	18	18	16	17
Z	0,923	-1,091	0,4	0,923	0,691	0	0,054
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,356	0,275	0,689	0,356	0,49	1	0,957

	x31	x32	x33	x34	x35	x36	x37	x39
Test Value(a)	4,6774	4,8387	4,9355	4,6774	4,8065	4,5806	4,4839	4,4516
Cases < Test Value	13	8	10	14	11	12	16	16
Cases >= Test Value	18	23	21	17	20	19	15	15
Total Cases	31	31	31	31	31	31	31	31
Number of Runs	14	13	15	14	15	15	15	18
Z	-0,6	0	0	-0,684	0	-0,081	-0,36	0,372
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,549	1	1	0,494	1	0,936	0,719	0,71

Median Bagian Produksi

	x1	x2	x4	x6	x7	x8	x9
Test Value(a)	5	5	5	5	6	5	5
Cases < Test Value	11	7	14	7	15	9	15
Cases >= Test Value	20	24	17	24	16	22	16
Total Cases	31	31	31	31	31	31	31
Number of Runs	13	8	11	11	14	14	15
Z	-0,678	-1,771	-1,791	-0,18	-0,726	0	-0,36
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,498	0,077	0,073	0,857	0,468	1	0,719

	x10	x11	x12	x13	x27	x29	x30
Test Value(a)	5	6	5	6	5	5	5
Cases < Test Value	11	15	10	11	12	14	14
Cases >= Test Value	20	16	21	20	19	17	17
Total Cases	31	31	31	31	31	31	31
Number of Runs	18	13	16	18	18	16	17
Z	0,923	-1,091	0,4	0,923	0,691	0	0,054
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,356	0,275	0,689	0,356	0,49	1	0,957

	x31	x32	x33	x34	x35	x36	x37	x39
Test Value(a)	5	5	5	5	5	5	4	4
Cases < Test Value	13	8	10	14	11	12	4	5
Cases >= Test Value	18	23	21	17	20	19	27	26
Total Cases	31	31	31	31	31	31	31	31
Number of Runs	14	13	15	14	15	15	6	8
Z	-0,6	0	0	-0,684	0	-0,081	-1,247	-0,617
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,549	1	1	0,494	1	0,936	0,213	0,537

Modus Bagian Produksi

	x1	x2	x4	x6	x7	x8	x9
Test Value(a)	6	6	5,00(b)	6	6	6,00(b)	5
Cases < Test Value	20	18	14	17	15	20	15
Cases >= Test Value	11	13	17	14	16	11	16
Total Cases	31	31	31	31	31	31	31
Number of Runs	14	16	11	17	14	14	15
Z	-0,278	0	-1,791	0,054	-0,726	-0,278	-0,36
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,781	1	0,073	0,957	0,468	0,781	0,719

	x10	x11	x12	x13	x27	x29	x30
Test Value(a)	5	6	5	6	6	5	5
Cases < Test Value	11	15	10	11	20	14	14
Cases >= Test Value	20	16	21	20	11	17	17
Total Cases	31	31	31	31	31	31	31
Number of Runs	18	13	16	18	17	16	17
Z	0,923	-1,091	0,4	0,923	0,523	0	0,054
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,356	0,275	0,689	0,356	0,601	1	0,957

	x31	x32	x33	x34	x35	x36	x37	x39
Test Value(a)	5	5	5	4	5	5	4	4
Cases < Test Value	13	8	10	1	11	12	4	5
Cases >= Test Value	18	23	21	30	20	19	27	26
Total Cases	31	31	31	31	31	31	31	31
Number of Runs	14	13	15	3	15	15	6	8
Z	-0,6	0	0	0	0	-0,081	-1,247	-0,617
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,549	1	1	1	1	0,936	0,213	0,537

Mean Bagian Produksi

	Y
Test Value(a)	5,19
Cases < Test Value	21
Cases >= Test Value	10
Total Cases	31
Number of Runs	16
Z	0,4
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,689

Median Bagian Produksi

	Y
Test Value(a)	5
Cases < Test Value	4
Cases >= Test Value	27
Total Cases	31
Number of Runs	9
Z	0,452
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,651

Modus Bagian Produksi

	Y
Test Value(a)	5
Cases < Test Value	4
Cases >= Test Value	27
Total Cases	31
Number of Runs	9
Z	0,452
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,651

Mean Bagian Pemasaran

	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20
Test Value(a)	5,525	5,2	4,725	5,275	4,925	5	5,375
Cases < Test Value	14	23	15	20	13	8	20
Cases >= Test Value	26	17	25	20	27	32	20
Total Cases	40	40	40	40	40	40	40
Number of Runs	16	21	16	17	18	13	18
Z	-0,953	0	-1,113	-1,121	-0,018	-0,152	-0,801
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,341	1	0,266	0,262	0,985	0,879	0,423

	x21	x22	x23	x24	x25	x26
Test Value(a)	4,95	4,975	4,575	4,425	4,775	4,475
Cases < Test Value	10	9	15	20	14	18
Cases >= Test Value	30	31	25	20	26	22
Total Cases	40	40	40	40	40	40
Number of Runs	16	10	14	21	17	22
Z	0	-2,068	-1,797	0	-0,6	0,227
Asymp. Sig. (2-tailed)	1	0,039	0,072	1	0,548	0,821

Median Bagian Pemasaran

	x14	x15	x16	x17	x18	x19
Test Value(a)	6	5	5	5,5	5	5
Cases < Test Value	14	5	15	20	13	8
Cases >= Test Value	26	35	25	20	27	32
Total Cases	40	40	40	40	40	40
Number of Runs	16	8	16	17	18	13
Z	-0,953	-0,948	-1,113	-1,121	-0,018	-0,152
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,341	0,343	0,266	0,262	0,985	0,879

	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26
Test Value(a)	5,5	5	5	5	4,5	5	5
Cases < Test Value	20	10	9	15	20	14	18
Cases >= Test Value	20	30	31	25	20	26	22
Total Cases	40	40	40	40	40	40	40
Number of Runs	18	16	10	14	21	17	22
Z	-0,801	0	-2,068	-1,797	0	-0,6	0,227
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,423	1	0,039	0,072	1	0,548	0,821

Modus Bagian Pemasaran

	x14	x15	x16	x17	x18	x19
Test Value(a)	6	5	5	6	5	5
Cases < Test Value	14	5	15	20	13	8
Cases >= Test Value	26	35	25	20	27	32
Total Cases	40	40	40	40	40	40
Number of Runs	16	8	16	17	18	13
Z	-0,953	-0,948	-1,113	-1,121	-0,018	-0,152
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,341	0,343	0,266	0,262	0,985	0,879

	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26
Test Value(a)	6	5	6	5	6,00(b)	5	5
Cases < Test Value	20	10	22	15	29	14	18
Cases >= Test Value	20	30	18	25	11	26	22
Total Cases	40	40	40	40	40	40	40
Number of Runs	18	16	19	14	17	17	22
Z	-0,801	0	-0,421	-1,797	0	-0,6	0,227
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,423	1	0,674	0,072	1	0,548	0,821

Mean Bagian Pemasaran

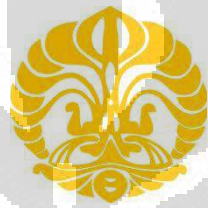
	Y
Test Value(a)	5,03
Cases < Test Value	26
Cases >= Test Value	14
Total Cases	40
Number of Runs	9
Z	-3,424
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,001

Median Bagian Pemasaran

	Y
Test Value(a)	5
Cases < Test Value	11
Cases >= Test Value	29
Total Cases	40
Number of Runs	21
Z	1,436
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,151

Modus Bagian Pemasaran

	Y
Test Value(a)	5
Cases < Test Value	11
Cases >= Test Value	29
Total Cases	40
Number of Runs	21
Z	1,436
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,151



LAMPIRAN 8

OUTPUT ANALISA KORELASI

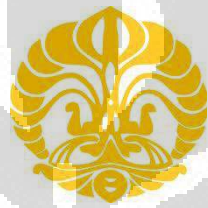
Korelasi Bagian Produksi

Spearman's rho	Y	Correlation Coefficient	Y
		Sig. (2-tailed)	1
		N	31
	x1	Correlation Coefficient	0,044
		Sig. (2-tailed)	0,816
		N	31
	x2	Correlation Coefficient	-0,019
		Sig. (2-tailed)	0,920
		N	31
	x4	Correlation Coefficient	-0,128
		Sig. (2-tailed)	0,494
		N	31
	x6	Correlation Coefficient	0,313
		Sig. (2-tailed)	0,086
		N	31
	x7	Correlation Coefficient	0,184
		Sig. (2-tailed)	0,322
		N	31
	x8	Correlation Coefficient	0,151
		Sig. (2-tailed)	0,419
		N	31
	x9	Correlation Coefficient	0,094
		Sig. (2-tailed)	0,615
		N	31
	x10	Correlation Coefficient	0,276
		Sig. (2-tailed)	0,133
		N	31
	x11	Correlation Coefficient	0,105
		Sig. (2-tailed)	0,574
		N	31
	x12	Correlation Coefficient	-0,013
		Sig. (2-tailed)	0,946
		N	31
	x13	Correlation Coefficient	0,270
		Sig. (2-tailed)	0,142
		N	31
	x27	Correlation Coefficient	0,161
		Sig. (2-tailed)	0,387
		N	31
	x29	Correlation Coefficient	0,141
		Sig. (2-tailed)	0,448
		N	31

			Y
Spearman's rho	x30	Correlation Coefficient	-0,143
		Sig. (2-tailed)	0,444
		N	31
	x31	Correlation Coefficient	-0,137
		Sig. (2-tailed)	0,462
		N	31
	x32	Correlation Coefficient	-0,008
		Sig. (2-tailed)	0,964
		N	31
	x33	Correlation Coefficient	0,014
		Sig. (2-tailed)	0,940
		N	31
x34	Correlation Coefficient	-0,005	
	Sig. (2-tailed)	0,978	
	N	31	
x35	Correlation Coefficient	0,102	
	Sig. (2-tailed)	0,587	
	N	31	
x36	Correlation Coefficient	-0,072	
	Sig. (2-tailed)	0,702	
	N	31	
x37	Correlation Coefficient	-0,006	
	Sig. (2-tailed)	0,974	
	N	31	
x39	Correlation Coefficient	0,253	
	Sig. (2-tailed)	0,170	
	N	31	

Korelasi Bagian Pemasaraan

Spearman's rho	Y	Correlation Coefficient	Y
		Sig. (2-tailed)	1
		N	40
x14		Correlation Coefficient	0,365*
		Sig. (2-tailed)	0,021
		N	40
x15		Correlation Coefficient	0,334*
		Sig. (2-tailed)	0,035
		N	40
x16		Correlation Coefficient	0,439**
		Sig. (2-tailed)	0,005
		N	40
x17		Correlation Coefficient	0,201
		Sig. (2-tailed)	0,213
		N	40
x18		Correlation Coefficient	0,372*
		Sig. (2-tailed)	0,018
		N	40
x19		Correlation Coefficient	0,703**
		Sig. (2-tailed)	0,000
		N	40
x20		Correlation Coefficient	0,506**
		Sig. (2-tailed)	0,001
		N	40
x21		Correlation Coefficient	0,398*
		Sig. (2-tailed)	0,011
		N	40
x22		Correlation Coefficient	0,131
		Sig. (2-tailed)	0,420
		N	40
x23		Correlation Coefficient	0,229
		Sig. (2-tailed)	0,155
		N	40
x24		Correlation Coefficient	0,327*
		Sig. (2-tailed)	0,039
		N	40
x25		Correlation Coefficient	0,410**
		Sig. (2-tailed)	0,009
		N	40
x26		Correlation Coefficient	0,458**
		Sig. (2-tailed)	0,003
		N	40



LAMPIRAN 9

RISALAH SIDANG SKRIPSI



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS TEKNIK**

**PROGRAM STUDI TEKNIK SIPIL
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KONSTRUKSI**

**PROGRAM PENDIDIKAN S1 DEPOK
PERNYATAAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Dengan ini dinyatakan bahwa pada :

Hari : Kamis, 5 Januari 2012
Jam : 12.00 – 13.00 WIB
Tempat : Kelas A.101 Departemen Teknik Sipil

Telah berlangsung Sidang Ujian Skripsi Program Pendidikan Sarjana S1 Reguler Fakultas Teknik Universitas Indonesia Departemen Teknik Sipil pada Semester Ganjil 2011/2012 dengan peserta :

Nama Mahasiswa : Annisa Lutfia
Nomor Mahasiswa : 0706266065
Judul Skripsi : Analisa Pengaruh *Value Chain* Terhadap Persaingan Dalam Mencapai Kepuasan Pelanggan Perusahaan *Precast* di Indonesia

Tim Penguji

1. Prof. Dr. Ir. Yusuf Latief, MT
2. Dr. Ir. Ismeth Abidin
3. Ir. Eddy Subiyanto, MM, MT
4. Ir. Wisnu Isvara, MT

Perbaikan Yang Diminta:

Dosen Pembimbing I : Prof. Dr. Ir. Yusuf Latief, MT.

No	Pertanyaan	Keterangan
1	Tabel-tabel disesuaikan dengan format pedoman SK Rektor	Semua tabel sudah disesuaikan dengan format pedoman SK Rektor
2	Proses awal statistik di susun baik pada lampiran	Proses output statistik sudah disusun dengan baik pada lampiran dapat dilihat pada Lampiran 5 s/d Lampiran 8
3	Buat daftar acuan selain daftar referensi	Sudah dibuat Daftar acuan, dapat dilihat pada halaman 114
4	Semua lampiran diberi judul dan diberi nomor lampiran	Semua lampiran sudah diberi judul dan nomor lampiran
5	Pada pembahasan selain validasi pakar ada referensi yang mendukung juga	Pembahasan sudah dilakukan berdasarkan studi literatur, dapat dilihat pada sub bab 5.3 pada halaman 98

Dosen Pembimbing II : Dr. Ir. Ismeth Abidin

No	Pertanyaan	Keterangan
1	Jelaskan bagaimana rumusan masalah diambil dan hipotesanya	Sudah digambarkan melalui kerangka pemikiran pada Bab 2, sub bab 2.5 pada halaman 40
2	Apakah hipotesanya terbukti	Hipotesanya sudah dibuktikan pada Bab 5, sub bab 5.4 pada halaman 110
3	Bagaimana model penelitian didapatkan	Model penelitian ini didapatkan dari hasil korelasi lalu analisa faktor dan divalidasi kepada pakar pada Bab 4 halaman 57

Dosen Penguji I : Ir. Eddy Subiyanto, MM.MT.

No	Pertanyaan	Keterangan
1	Ditambahkan penjelasan tentang bisnis <i>Precast</i> pada studi literatur	Sudah ditambahkan studi literatur tentang <i>Precast</i> pada Bab 2, sub bab 2.3 pada halaman 28
2	<i>Design</i> merupakan aktivitas penting pada <i>Precast</i> , dapat dimasukkan ke dalam penguasaan metode konstruksi	Untuk <i>Design</i> dimasukan dalam aktivitas penguasaan metode konstruksi pada Bab 5, sub bab 5.3.1.7 pada halaman 103
3	Untuk aktivitas penerimaan karyawan secara selektif,tidak sampai menerima saja tetapi sampai memposisikan karyawan sesuai dengan <i>skill</i> nya	Penjelasan memposisikan karyawan sudah ditambahkan pada pembahasan aktivitas penerimaan karyawan secara selektif pada Bab 5, sub bab 5.3.1.6 pada halaman 103

Dosen Penguji II: Ir. Wisnu Isvara, MT

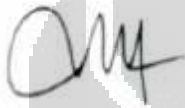
No	Pertanyaan	Keterangan
1	<i>Precast</i> kurang diangkat, <i>Value Chain</i> apa?	Sudah ditambahkan studi literatur tentang <i>Precast</i> pada Bab 2, sub bab 2.3 pada halaman 28, untuk penelitian ini meneliti tentang <i>value chain</i> perusahaan
2	Definisi Inbound Logistic	Definisi Inbound Logistic dapat dilihat pada Bab 2, sub bab 2.1.1.2 pada halaman 11
3	Kepuasan Pelanggan siapa yang mengisi	Pada penelitian ini tidak mengukur kepuasan pelanggan, tetapi meneliti tentang aktivitas-aktivitas perusahaan terhadap persaingan dalam mencapai kepuasan pelanggan, yang mengisi kuesioner adalah pihak perusahaan
4	Pada Tabel mengapa ada produksi dan pemasaran	Pengisian kuesioner ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu produksi dan pemasaran dikarenakan aktivitas yang terdapat pada <i>value chain</i> perusahaan terdiri dari aktivitas-aktivitas yang berada pada kedua bagian tersebut, untuk mendapatkan hasil yang akurat penelitian membagi satu kuesioner menjadi dua bagian, penjelasannya dapat dilihat pada Bab 3, sub bab 3.4 bagian a pada halaman 47

Skripsi ini telah diselesai diperbaiki sesuai dengan keputusan sidang Ujian Skripsi tanggal 5 Januari 2012 dan telah mendapat persetujuan dari dosen pembimbing.

Depok, Januari 2012

Menyetujui,

Pembimbing I



Prof. Dr. Ir. Yusuf Latief, MT

Pembimbing II



Dr. Ir. Ismeth Abidin

Penguji I



Ir. Eddy Subiyanto, MM.MT.

Penguji II



Ir. Wisnu Isvara, MT